

## **BAB II**

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

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

Peneliti melakukan peninjauan literatur secara berkala dengan peneliti sebelumnya yang memiliki fokus penelitian sejenis untuk dijadikan acuan yang dijadikan sebagai landasan kegiatan peneliti untuk Menyusun kerangka pemikiran.

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

Review penelitian sejenis adalah salah satu acuan yang dapat diambil oleh peneliti. Dengan melihat hasil penelitian karya ilmiah para peneliti terdahulu yang sudah ada dimana pada dasarnya peneliti mengutip beberapa pendapat yang dibutuhkan yang dapat mendukung penelitian. Tentu dengan melihat dengan melihat hasil karya ilmiah yang memiliki penelitian sejenis. Berikut beberapa penelitian sejenis yang dapat saya uraikan:

#### **1. “TIKTOK SEBAGAI REFERENSI FASHION STYLE GENERASI**

**Z (Studi Fenomenologi TikTok Sebagai Referensi Fashion Style Dikalangan Mahasiswa Fisip Unpas)” skripsi milik Natasa Kumalash Putri mahasiswa Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan (2022),** pada skripsi ini metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah kualitatif dengan tujuan mengetahui motif, Tindakan, dan makna dikalangan mahasiswa Fisip Unpas dalam menggunakan aplikasi TikTok sebagai referensi fashion style mereka dengan menggunakan pendekatan fenomenologi dan teori yang digunakan teori

fenomenologi Alfred Schutz dalam Teknik pengumpulan data studi kepustakaan, observasi lapangan, dan wawancara dengan para informan.

## **2. “FENOMENA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK**

**DIKALANGAN MAHASISWA FISIP UNPAS (Studi Fenomenologi Kualitatif Penggunaan Media Sosial TikTok Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unpas)” Skripsi milik Afriliani Jumaidi mahasiswa Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan (2022),** pada skripsi ini metode yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi dengan tujuan mengetahui motif, Tindakan, dan makna dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unpas dalam penggunaan aplikasi TikTok.

## **3. “SELF BRANDING OF CONTENT CREATOR TIKTOK (Studi**

**Netnografi: Analisis Konten Pada Aplikasi TikTok)” skripsi milik Medina Putri Utami mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia (2022),** pada skripsi ini metode yang digunakan adalah netnografi dengan pendekatan kualitatif dengan bertujuan penggunaan sosial media pada aplikasi TikTok tentang personal branding dari masing – masing pengguna atau seorang creator membangun personal brandingnya di laman TikTok mereka.

## **4. “PEMANFAATAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA PERSONAL**

**BRANDING GENERASI MILENIAL” skripsi milik saudari Mutia Afifa Shofianisa mahasiswa Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan (2021),** pada skripsi ini metode penelitian yang digunakan adalah

kualitatif dengan didasari teori Uses and Gratification dari Elihu Katz dengan bertujuan informasi mengenai pemanfaatan aplikasi TikTok bagi Generasi Milenial sebagai media pembentuk personal branding mereka yang bertujuan untuk mengetahui kebutuhan kognitif, afektif, integrasi personal, integrasi sosial, dan Pelepas ketegangan sebagai faktor pemanfaatan TikTok sebagai personal branding yang dilakukan Generasi Milenial.

Tabel 2.1. *Review Penelitian Sejenis*

NO	PENELITI	JUDUL	METODE/TEORI	HASIL PENELITIAN	PERBEDAAN
1.	Natasa Kumalasih Putri	TikTok Sebagai Referensi Fashion Style Generasi Z (Studi Fenomenologi TikTok Sebagai Referensi Fashion Style Dikalangan Mahasiswa Fisip Unpas)	Kualitatif/ fenomenologi	Fokus dalam penelitian ini untuk mengetahui motif mahasiswa sangat terbantu dengan adanya aplikasi TikTok karena mudah mengikuti trend fashion yang ada, Tindakan adanya konten mix and match fashion di TikTok membuat mahasiswa lebih mudah berfashion dengan barang yang sudah ada, dan mahasiswa memaknai TikTok sangat bermanfaat untuk referensi fashion style namun memaknainya juga	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu fokus penggunaan TikTok ini sendiri, yang dimana peneliti sebelumnya memiliki fokus aplikasi TikTok sebagai referensi fashion style, sedangkan peneliti ini memiliki fokus aplikasi TikTok sebagai wadah kreativitas generasi Z.

				sabagai sesuatu yang konsumtif.	
2.	Afriliani Jumaidi	Fenomena Penggunaan Media Sosial TikTok Dikalangan Mahasiswa Fisip Unpas (Studi Fenomenologi Kualitatif Penggunaan Media Sosial TikTok Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unpas)	Kualitatif/ fenomenologi	Hasil dari penelitian ini, motif dari mahasiswa sebagai pengguna aplikasi TikTok dari faktor internal dorongan keinginan diri sendiri untuk sarana hiburan saat sedang sedih maupun bosan, Tindakan yang dilakukan oleh mahasiswa yaitu berinteraksi dengan pengguna fitur <i>direct message</i> dan berkomentar, juga ada penikmat FYP saja, makna yang dirasakan yaitu menambah wawasan, sarana hiburan, media baru untuk	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu objek dari tujuannya dan fokus penelitiannya, peneliti sebelumnya memiliki objek dikalangan mahasiswa ilmu komunikasi fisip unpas dan juga fenomena penggunaan media sosial TikTok, sedangkan dalam penelitian ini, peneliti memiliki objek generasi Z mahasiswa fisip unpas sebagai objek penelitiannya dan juga fokus peneliti yang ingin mengetahui aplikasi

				berfikir kreatif untuk hal positif.	TikTok sebagai Wadah kreativitas generasi Z.
3.	Medina Putri Utami	Self Branding Of Content Creator TikTok (Studi Netnografi: Analisis Konten Pada Aplikasi TikTok)	Netnografi/ kualitatif	hasil dari penelitian ini, yaitu aplikasi TikTok sebagai tempat self branding dari seorang content creator TikTok, yang dimana aplikasi ini menyajikan visualisasi yang dinikmati oleh para penggunanya yang juga dapat memberikan	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu, penelitian ini berfokus pada aplikasi TikTok sebagai tempat self branding dari para konten creator yang dipilih juga menganalisis konten yang disajikan pada aplikasi TikTok tersebut, sedangkan

				popularitas bagi pemilik akun yang membuat video kreatif dan menarik yang dapat disebut seorang content creator harus memperhatikan personal branding untuk menarik minat dari pengguna lain.	peneliti dalam penelitian ini berfokus untuk mengetahui aplikasi TikTok sebagai wadah kreativitas generasi Z di kalangan mahasiswa fisip unpas.
4.	Mutia Afifa Shofianisa	Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Personal Branding Generasi Milenial	Kualitatif/ <i>Uses and Gratification</i> Elihu Katz	Hasil dari penelitian ini, yaitu pemanfaatan aplikasi TikTok untuk media personal branding di generasi milenial yang dirasakan pengguna generasi milenial memiliki pengaruh besar bagi diri sendiri juga oranglain, sehingga pengguna generasi milenial pun merasakan hal positif	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu, peneliti berfokus pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai personal branding ini yang memiliki objek penelitian pengguna generasi milenial yang bertujuan mengetahui manfaat serta kepuasan para generasi milenial, sedangkan peneliti,

				<p>dan memberikan kepuasan dari pemanfaatan TikTok sebagai personal brandingnya, para generasi milenialpun memiliki kepribadian yang kuat, kemampuan serta nilai – nilai yang mampu membuat mereka terekspose dengan baik dimata khalayaknya.</p>	<p>berfokus pada aplikasi TikTok ini sebagai wadah kreativitas yang memilih generasi Z dikalangan fisip unpas sebagai objek penelitiannya.</p>
--	--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



## **2.1.2. Kerangka Koseptual**

### **2.1.2.1. Komunikasi Massa**

Secara etimologis istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin “*communicatio*“. Istilah ini bersumber dari perkataan “*communis*” yang berarti sama. Sama yang dimaksud berarti sama makna dan arti. Maka suatu komunikasi akan terjadi apabila adanya kesamaan makna atau konteks terhadap sesuatu pesan yang disampaikan antara pembicara (komunikator) dan diterima oleh lawan bicara (komunikan).

Komunikasi massa adalah suatu proses komunikasi yang berlangsung dengan secara meluas dengan masyarakat, komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media massa modern misalnya televisi, majalah, radio, surat kabar, maupun internet. John R. Bittner mengatakan “komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang besar” maupun definisi menurut para ahli Freidson mengatakan “komunikasi massa diartikan sebagai komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah populasi yang berasal dari beberapa kelompok, tidak hanya menysar kepada satu individu melainkan beberapa individu sekaligus.”

Dengan adanya media massa masyarakat dari segala kalangan tidak dapat terlepas dari peran media massa. Media massa menyajikan dan memperlihatkan hal – hal yang menarik bagi para penikmat atau khalayak dan hal ini dapat di katakan keberadaan media semakin berkembang dan terus memberikan dampak yang besar bagi khalayak. Munculnya media sosial seperti Instagram maupun TikTok merupakan media yang sangat membuat khalayak tertarik , yang akan terjadinya

suatu fenomena dari sentuhan media massa. Dengan uraian diatas media massa memiliki fungsi, sebagai berikut:

a. Informasi

Pada aspek ini media massa menjadi sarana penyampaian suatu informasi kepada khlayak. Adanya suatu media massa membuat proses komunikasi menjadi lebih luas jangkauannya, masyarakat dapat menerima sebuah suatu informasi secara cepat dan lengkap dengan adanya televisi membuat masyarakat mengetahui berita – berita yang sedang terjadi. Khalayak merasakan kebutuhannya untuk mengetahui sesuatu diberikan kemudahan untuk menjangkaunya.

b. Pendidikan

Pada aspek ini media massa menajadi tempat edukasi, dikarenakan banyak menampilkan hal – hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara mendidik media massa yaitu melalui siaran atau tayangan yang membuat permirsa atau pembaca dengan nilai ataupun etika.

c. Mempengaruhi

Pada aspek ini media massa dapart mempengaruhi suatu kepercayaan atau menggerakkan hati seseorang untuk melakukan sesuatu seperti melihat suatu iklan – iklan ditelevisi maupun pada tayangan yang ada pada media sosial.

#### d. Hiburan

Pada aspek ini media massa berfungsi sebagai media hiburan. Mayoritas khalayak menggunakan televisi sebagai media untuk menghibur diri. Seperti di televisi ada acara komedi dan di media sosial adanya tayangan yang lucu, sebagai tempat bersantai, mengisi waktu luang ataupun penyaluran emosi/kreativitas.

#### **2.1.2.2. *New Media***

Perkembangan teknologi secara terus menerus dengan berkembang pesat mempengaruhi perkembangan perekonomian juga kebudayaan masyarakat yang memunculkan perubahan kebiasaan dalam kehidupan sehari – hari. Masyarakat dalam memperoleh suatu informasi dari media massa yang terus berkembang, media elektronik dan media online memudahkan khalayak untuk mendapatkan informasi secara cepat dan tepat yang dimana terus bermunculan berbagai media sosial, dan kemunculan ini melahirkan media baru (*New Media*). Media sosial diartikan sebagai bagian dari teknologi media baru atau disebut juga *new media digital*, menurut Flew menjelaskan bahwa new media yang ditekankan pada format isi media yang dikombinasi dan kesatuan data baik teks, suara, gambar, dan sebagainya dalam format digital. Sistem penyebarannya melalui jaringan internet.

Dengan adanya media baru memberikan teknologi yang mempermudah serta meningkatkan kualitas dalam visual yang diberikan, seperti salah satunya munculnya youtube, Instagram, dan yang saat ini sedang menjadi fenomena itu aplikasi media sosial TikTok yang memberikan fasilitas untuk seorang pembuat konten ataupun penggunaannya untuk membuat video yang unik dan menarik.

Penggunaan teknologi baru (*new media*) untuk berkomunikasi sangat terkait dengan tiga hal berikut, yaitu interactivity, de-massification, dan asynchronous.

1. Interactivity yaitu bisa diartikan sebagai media baru yang memiliki kemampuan setiap penggunanya melakukan proses interaksi antar sesama pengguna yang menghasilkan timbal-balik.

2. De-massification bisa diartikan sebagai suatu proses komunikasi yang penyampaiannya dilakukan secara individu melalui pesan, maksudnya adalah sistem komunikasi massa yang ada sudah diatur baik dengan pengirim pesan maupun penerima pesan.

3. Asynchronous diartikan sebagai media baru yang memberikan fasilitas kepada penggunanya untuk mengirim atau menerima sebuah pesan yang sifatnya global, dimana teknologi ini mempermudah untuk menerima suatu pesan maupun informasi secara cepat dan bisa menjangkau siapapun yang dituju oleh pengguna.

Maka penggunaan media sosial tidak dapat dilepaskan sebagai peranan yang besar dalam mempengaruhi masyarakat secara global. Karna adanya media sosial mempermudah setiap kebutuhan manusia dalam menerima dan mengirim pesan, mengakses setiap informasi secara cepat. Penggunaan media sosial sudah digunakan hampir diseluruh penjuru dunia, salah satunya Indonesia. Dalam menggunakan media sosial sebagai alat berkomunikasi, dibutuhkan smartphone maupun laptop yang terhubung dengan internet untuk bisa menggunakan fitur-fitur baru digital yang canggih. .

### 2.1.2.3. Media Sosial

Pada saat ini media sosial merupakan media yang sudah banyak digunakan sebagai tempat untuk melakukan interaksi seperti berkomunikasi dengan masyarakat luas dan tempat untuk membangun citra dengan menunjukkan jati diri dari masing - masing pengguna di media sosial. Melainkan sebagai tempat bersosialisasi dan berbagi informasi, media sosial dapat menjadi media tempat untuk bertukar pikiran dan juga beropini secara bebas. Media sosial ini menjadi alat komunikasi yang dapat membuat terjadinya proses sosial yang membuat para penggunanya merasa terpengaruh dalam melakukan aktivitas maupun dalam sikap perilakunya.

Adapun menurut Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. dan menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) 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 instansi media massa. Secara sederhana dengan munculnya sosial media banyak aktivitas yang dapat dilakukan secara dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan satu sama lain sesama pengguna dalam bentuk *text*, video visual dan

audiovisual. Berikut ini karakteristik media sosial, menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu :

#### 1. Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah sarana yang membuat komputer dengan perangkat keras lainnya saling berhubungan. Dengan adanya koneksi ini perannya sangat diperlukan karena terjadinya proses komunikasi dibutuhkan koneksi internet dengan komputer atau *gadget* terhubung, termasuk dalam pemindahan data.

#### 2. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi peran penting di media sosial karena seluruh pengguna menggunakan media sosial memunjukkan jati dirinya, membuat konten, dan melakukan berbagai interaksi satu sama lain berdasarkan informasi.

#### 3. Arsip (*Archive*)

Menurut para pengguna media sosial, arsip merupakan sebuah tempat yang menggambarkan bahwa segala informasi sudah tersimpan dan dapat dibuka kapanpun dengan menggunakan perangkat apapun.

#### 4. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial terbentuk menjadi sebuah jaringan antar pengguna yang tidak hanya memperluas wawasan, hubungan pertemanan atau pengikut (*followers*), tetapi mengharuskan membangun dengan interaksi antar pengguna dengan pengguna lainnya.

#### 5. Simulasi social (*Simulation of society*)

Media sosial ini memiliki karakter sebagai pertengahan bagi berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia maya. Media sosial memiliki keunikan tersendiri dan juga memiliki pola secara variatif berbeda dalam berbagai kasus dan tidak ditemukan dalam tatanan masyarakat sebetulnya (*reality*).

#### 6. Konten oleh pengguna (*User-generated content*)

Dalam media sosial konten yang dibuat sepenuhnya milik dan hak berdasarkan kontribusi dari para pengguna atau para pemilik akun. UCG ini merupakan jembatan/relasi menuju budaya media baru yang memberikan kebebasan dan kesempatan bagi pengguna untuk berpartisipasi.

#### **2.1.2.4. Aplikasi TikTok**

Media sosial dapat dipahami sebagai suatu *platform* digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, misalnya yaitu melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video. Berbagai informasi dalam konten yang dibagikan tersebut dapat terbuka untuk semua pengguna selama 24 jam penuh. Sosial media sendiri pada dasarnya adalah bagian dari pengembangan internet. Salah satunya adalah munculnya media baru aplikasi TikTok.

TikTok adalah aplikasi media sosial dan platform music video, yang dibuat negara China perusahaan *ByteDance* yang diluncurkan sejak September 2016 oleh Zhang Yiming. TikTok ini merupakan aplikasi digital berbasis video yang berdurasi

pendek sekitar 15 detik sampai 60 detik. Namun saat ini, karena banyaknya permintaan untuk menambah durasi video maka, TikTok meningkatkan durasi maksimum video menjadi 3 menit. Pada tahun 2018, aplikasi ini semakin populer dan terus tumbuh secara global, pengguna bebas membuat video dengan menambahkan musik tanpa harus khawatir terkena hak cipta. Dengan keunggulannya ini, algoritma TikTok bisa menyebarkan konten kepada seluruh pengguna tanpa harus melihat jumlah pengikut dengan melihat pengguna aktif aplikasi ini yang dimana fenomena ini disebut *FYP (For Your Page)*.

**Gambar 2. 1. Logo TikTok**



**Sumber: Google.com**

#### A. Perkembangan TikTok di Indonesia

Pada riset yang telah dilakukan oleh kemenkominfo, Indonesia merupakan negara ke-enam yang merupakan pengguna internet terbesar, karena dengan itulah Indonesia menjadi target utama bagi para pegembang aplikasi online salah satunya aplikasi TikTok ini. TikTok masuk ke Indonesia pada tahun 2017, Viv Gong, sebagai *Head of Marketing* TikTok, mengatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu target utama dari produk perusahaannya. Karena mereka mengetahui bahwa



negara Indonesia memiliki generasi muda yang aktif pengguna media sosial yang memiliki ketertarikan dan kreativitas, dengan begitu akan muncul profesi baru seperti *vlogger*, *blogger*, *content creator*, dan *influencer*.

Sesuai dengan perkiraan, penggunaan aplikasi TikTok ini sangat melonjak di Indonesia, karena kebetulan dengan adanya covid-19 pada tahun 2020 di Indonesia membuat para artis dan *influencer* besar membuat akun TikTok, sehingga semakin banyaknya masyarakat yang mengetahui aplikasi ini. Aplikasi ini digunakan oleh berbagai generasi, bahkan saat ini anak rentang usia 7 – 15 tahun pun menggunakan aplikasi ini karna rasa ingin tahu yang tinggi, oleh karena itu di Indonesia mengalami pro dan kontra terhadap aplikasi TikTok. Pada tanggal 3 Juli 2018, kemenkominfo memblokir secara resmi aplikasi TikTok di Indonesia, karena pengguna yang masih usia dini juga munculnya beberapa konten yang kurang mendidik. Namun, dengan selang sebulan bulan Agustus 2018 aplikasi TikTok dapat diunduh kembali. Menurut blog *dailysocial*, pengguna Tik Tok di Indonesia sendiri mencapai angka 30,7 Juta yang tercatat pada bulan Juli tahun 2020 lalu. Bahkan hingga kini, aplikasi Tik Tok sudah di unduh lebih dari 100 juta pengguna di Google Play Store.

## B. Fitur TikTok

Fitur – fitur yang disediakan oleh aplikasi ini untuk menyalurkan kreativitas sangat beragam, unik, dan menarik. Berikut fitur – fitur yang tersedia sebagai berikut:

a. Membuat Video

Sebagai aplikasi berbasis video, pada fitur ini pastinya menjadi fitur utama dalam aplikasi ini, aplikasi TikTok menyediakan durasi pembuatan video dari 15 detik – 3 menit. Sehingga memberikan wadah kepada para penggunanya untuk menyalurkan kreativitasnya.

b. Menambah Musik

Pada fitur ini, aplikasi TikTok menyediakan yang juga fitur utama dari aplikasi ini. Penggunanya dapat bebas memberi tambahan lagu pada video, tanpa harus memikirkan *copywrite* dari suatu *sound*.

c. Filter

Pada fitur ini, aplikasi TikTok menyediakan berbagai effect filter untuk pengguna sebelum membuat video, contohnya *zoom in*, *zoom out*, *blur*, *vintage*, dll. Bahkan, pada saat ini TikTok bekerja sama dengan *Effect House* yang menawarkan *creator* alat dan sumber daya, hal ini menjadi wadah seseorang yang memiliki kreativitas menggambarkan, *editing*, maupun melukis dapat membuat filternya dengan sesuka dan sekreatif mungkin dari para *creator effect*.

d. Efek Video dan Stiker Filter

Pada fitur ini, aplikasi TikTok memberikan 5 kategori efek yang bisa Anda coba, seperti efek split, efek transition, efek stiker, efek visual dan juga waktu. Di efek stiker Anda bisa menemukan berbagai pilihan seperti *glasses*, *animal*, *vlog*, *heart*, *interactive*, *funny*, *hair*, *selfie*, *classic*, dan *hot*. Hal ini untuk membuat video semakin menarik untuk dilihat.

e. *Timer*

Pada fitur ini, aplikasi TikTok memberikan *timer* sebelum memulai membuat video dengan bertujuan apabila pengguna akan membuat video dari jarak jauh, sehingga timer ini dapat membantu. *Timer* yang disediakan yaitu, 3 detik dan 10 detik.

f. *Voice Changer*

Pada saat ini aplikasi TikTok menyediakan fitur ini agar pengguna bisa mengganti suaranya yang ada di dalam video mereka dengan memakai fitur *voice changer*. Dengan berbagai efek suara yang beragam sekarang pengguna bisa menambahkan kreativitas dan keseruannya di dalam video mereka dengan sangat mudah.

g. Fitur *Beauty*

Pada fitur ini aplikasi TikTok menyediakan *effect beauty* yang dimana, pengguna akan terlihat menggunakan *makeup* hanya dengan mengatur fitur ini dengan bebas sesuai selera penggunanya, dan fitur ini ada untuk meningkatkan kepercayaan diri.

h. Fitur *Live*

Pada fitur ini sebenarnya aplikasi lain pun sudah menyediakan, namun menariknya dari aplikasi TikTok ini, pengguna yang dapat melakukan siaran langsung atau *live* harus memiliki minimal 1000 *followers*.

### 2.1.2.5. Kreativitas

Menurut Studi Ilmu, kreativitas adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, baik yang benar - benar merupakan hal baru atau sesuatu ide baru yang diperoleh dengan cara menghubungkan beberapa hal yang sudah ada dan menjadikannya suatu hal baru. Selain itu, kreativitas adalah hal - hal yang membuat kita takjub dengan hal - hal baru, karena kreativitas bisa mewujudkan ide - ide cemerlang kita. Menurut David Campbell, Kreativitas adalah suatu kemampuan untuk menciptakan hasil yang sifatnya baru, inovatif, belum ada sebelumnya, menarik, aneh dan berguna bagi masyarakat. Kreativitas itu dapat muncul setelah seorang individu menemukan suatu hal baru yang unik atau *original* dan juga timbulnya keinginan dari diri untuk menciptakan sebuah hal yang memiliki keunikan yang berbeda dengan hal - hal sudah ada dari sebelumnya dan membuat keberagaman manfaat dari hasil kreativitas yang diciptakan. Menurut Oktavia (2014) kreativitas merupakan hasil karya yang terbaru. Terbaru dapat diartikan bagi dunia ilmiah maupun budaya serta baru juga untuk individunya sendiri. Pada saat ini kreativitas terus semakin berkembang, semakin banyak individu dari berbagai generasin yang mulai mengasah kreativitasnya untuk mengembangkan kemampuan diri untuk bersaing dalam segala bidang yang ada, karena kreativitas memegang peranan penting dalam kehidupan dan perkembangan manusia. Kreativitas dapat muncul setelah menemukan suatu hal baru dan timbulnya keinginan untuk menciptakan sebuah hal yang memiliki perbedaan dengan hal yang sudah ada sebelumnya dan dari semua itu pastinya adalah memiliki keberagaman manfaat. Dalam Yuyus Suryana dan Kartib Bayu (2013, p.204) Conny Semiawan memiliki

pendapat bahwa kemampuan untuk menghasilkan sebuah produk baru, walaupun produk tersebut belum tentu benar-benar baru, hal tersebut adalah definisi kreativitas (Suryana & Bayu, 2013).

#### **2.1.2.6. Content Creator**

Pada saat ini tahun 2022, bisa dibilang merupakan zaman milenial dimana perkembangan teknologi yang pesat membuat sosial media banyak digunakan. Dimana berdasarkan data yang diperoleh dari *We Are Social & Hootsuite*, dari 274,9 juta penduduk Indonesia, sebanyak 170 juta-nya merupakan pengguna aktif media sosial. Maka dari itu, saat ini banyak profesi yang berkaitan dengan sosial media, seperti salah satunya *content creator*.

Secara umum sederhananya *content creator* ini sendiri dapat disebut pembuat konten, yang mengupload suatu video ataupun foto di *platform* sosial media seperti Instagram, TikTok, dan Youtube. Hal itu dilakukan oleh seorang *content creator*, yang dimana pencipta konten yang berperan penting dalam dunia marketing saat ini bisa disebut penggerak *content marketing*.

Menurut State of Digital Publishing, *content creator* adalah seseorang yang bertanggung jawab untuk setiap informasi di media, terutama media digital dan memiliki target audiens tertentu. Pada dasarnya proses pembuatan konten ini dibutuhkan kreativitas seseorang, yang dimana kreativitas ini sangat berperan penting dalam pembuatan suatu konten, maka seorang *content creator* diperlukan berpikiran terbuka secara luas untuk melibatkan logika dan ide untuk menarik audiens.

Seorang *content creator* memiliki tugas yang cukup berat. Karena mereka terjun ke bidang *digital marketing* yang tentunya tugas mereka harus sesuai dengan strategi marketing yang sudah disiapkan berhubungan dengan *platform* yang ada yaitu:

a. Membuat Konten yang *Original*

Seorang *content creator* biasanya diharuskan membuat konten *original* yang dapat menarik audiens/target pasar yang luas, tanggung jawab seorang *content creator* maka diharuskan memiliki kreativitas yang tinggi agar menciptakan suatu konten yang tidak asal dan plagiat.

b. Membuat Konten yang Unik

Untuk menarik perhatian dari audiens/pembeli konten tentang produk/brand/perusahaan yang diberikan tentunya harus berbeda dengan lainnya yang memiliki ciri khas, *out of the box* yang sebelumnya belum pernah terpikirkan atau dibuat, sehingga mendapatkan *likes* atau komen yang lebih banyak.

c. Membuat Pesan Bersifat Ajakan yang Paling Persuasif

Persuasif merupakan kalimat yang bersifat mengajak, membujuk, atau mempengaruhi audiens/pembeli agar terbujuk dan melakukan sesuatu seperti yang telah disampaikan. Kalimat ajakan tersebut bisa berupa ajakan membeli suatu produk, memesan jasa, menyukai postingan, dan membagikan artikel.

d. Membangun Branding yang Konsisten dan Profesional

Konten yang sering dibagikan bisa disebut icon atau ciri khas dari sebuah bisnis atau perusahaan. Dimana icon inilah yang menjadi branding dari suatu bisnis.

Betapa pentingnya brand awareness di mata masyarakat, konten haruslah diciptakan dengan konsisten.

e. Membuat Strategi Konten

Pada tahap tertentu, *content creator* memiliki tugas untuk mengelola strategi konten yang akan dipublikasikan. Hal ini menjadi salah satu bentuk dukungan dari strategi *digital marketing* yang lebih luas.

f. Memperluas skill editing video

Tugas menjadi seorang *content creator* yaitu mengedit video yang telah di *take* dan harus memiliki skill yang terus berkembang disetiap harinya, *up to date* dengan hal yang sedang trending. Maka *skill editing* sangat diperlukan.

#### **2.1.2.7. Generasi Z**

Pada saat ini generasi Z lahir dan tumbuh dimasa perkembangan teknologi yang terus berkembang dimana teknologi ini menjadi fenomena yang terus berjalan dengan pesat. Generasi Z merupakan orang-orang yang lahir pada tahun 1997 - 2012 yang memiliki rentang umur 10 tahun sampai 24 tahun. Menurut Rosma dan Aulia (2022) data yang diperoleh saat ini jumlah generasi Z mencapai 68 juta jiwa. Generasi Z ini ikut serta dalam perkembangan yang dimana generasi ini dinilai lebih unggul dalam menggunakan teknologi dibandingkan dengan generasi lainnya. Sehingga generasi Z lebih paham dan lebih cakap dalam hal teknologi berbeda dengan generasi milenial yang lahir dan tumbuh ditengah tengah transisi teknologi (Christiani & Ikasari, 2020).

Dengan masa pertumbuhannya yang berada ditengah tengah teknologi yang sedang berkembang, mempermudah para generasi Z untuk memperoleh segala

informasi. Yang dimana generasi ini memiliki karakteristik yang bisa melakukan kegiatan dengan kegiatan lainnya secara *multitasking*, ingin serba instan atau mudah, dan juga selalu melihat peluang disegala hal. Begitu gaya hidup yang diterapkan oleh generasi Z ini serba instan, dalam kehidupannya sehari-hari selalu menerapkan efisien, efektif, serta instan. Seperti melihat berbagai hal secara *online* dan membelinya. Ataupun melihat peluang yang ada dengan melihat munculnya bebrbagai media baru seperti salah satunya yaitu TikTok yang menyediakan wadah setiap pengguna dari generasi Z untuk memperlihatkan skillnya dalam membuat sesuatu melalui video dengan keunikan dan kreativitas yang mereka miliki.

### **2.1.3. Kerangka Teoritis**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teori sebagai konsep dasar dan lamdasan berfikir dalam analisis dan interpretasi data. Berikut beberapa teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu

#### **2.1.3.1. Teori Fenomenologi**

Konsep Fenomenologi Alfred Schutz Pemikiran tentang fenomenonologi dipengaruhi oleh dua tokoh yaitu Edmun Husserl dan Max Weber dengan tindakan sosial, pemikiran dua tokoh ini sangat kental dalam teori Alfred Schutz tentang pengetahuan dan pengalaman intersubjektif dalam kehidupan sehari-hari yang melacak karakteristik kesadaran manusia yang sangat fundamental, dengan memperlihatkan korelasi antara fenomenologi Transendental (Edmund Husserl) dan *verstehende soziologia* (Max Weber). Karena Schutz memandang bahwa keseharian sosial sebagai sesuatu yang intersubjektif.



Teori Fenomenologi Alfred Schutz Teori yang digunakan adalah teori fenomenologi yang dikemukakan oleh Alfred Schutz. Inti pemikirannya adalah bagaimana memahami tindakan sosial (yang berorientasi pada perilaku orang atau orang lain pada masa lalu, sekarang dan akan datang) melalui penafsiran. Untuk menggambarkan seluruh tindakan seseorang, maka Schutz mengelompokan dalam dua tipe motif, yaitu: (1) Motif tujuan (In order to motive); (2) Motif karena (Because motive). (Schutz, 1967)

#### **2.1.3.2. Kerangka Pemikiran**

Kerangka berpikir adalah suatu dasar pemikiran yang mencakup penggabungan antara teori, fakta, observasi, serta kajian pustaka, yang nantinya dijadikan landasan dalam melakukan menulis karya tulis ilmiah.

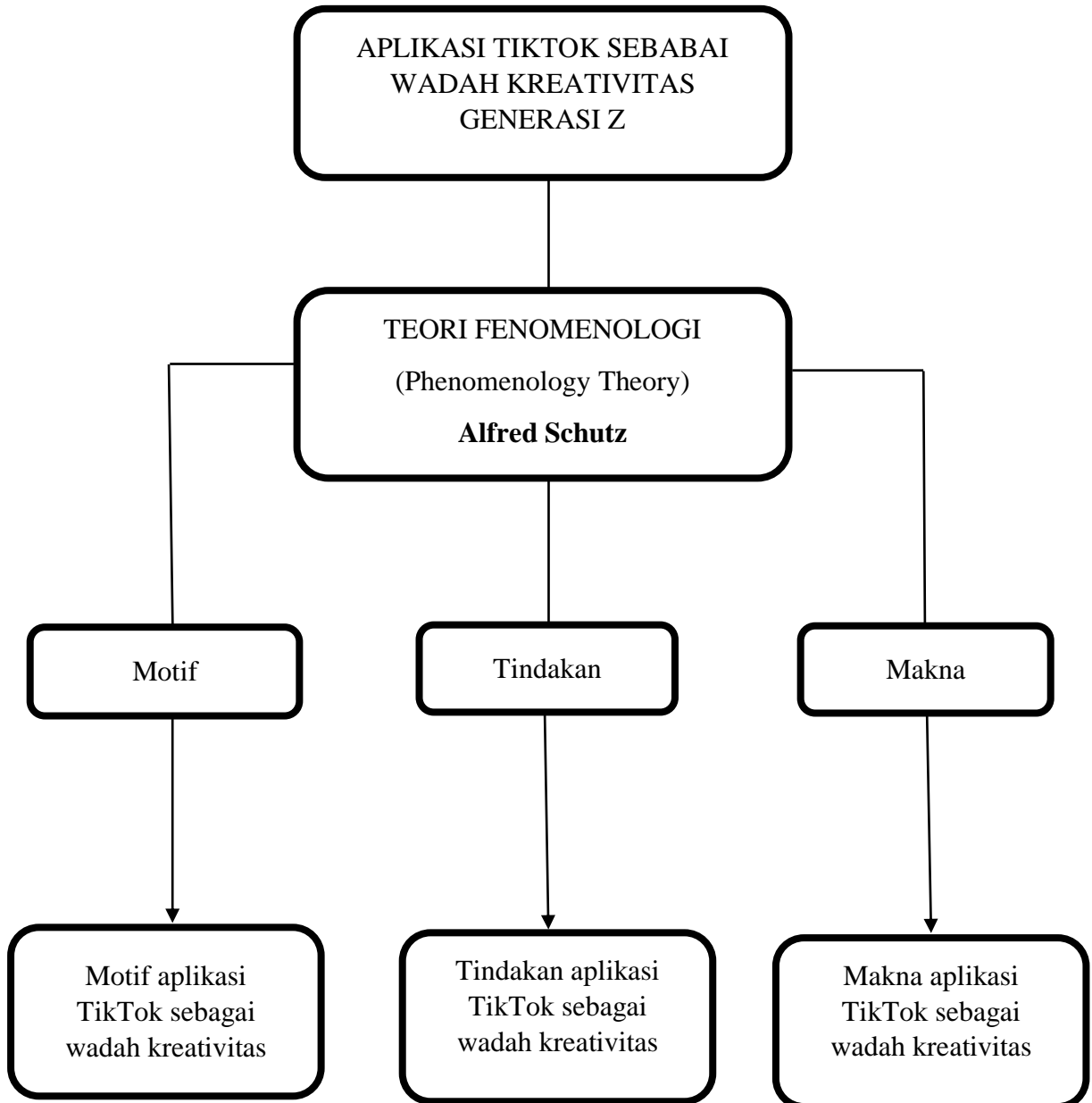
Dalam penelitian ini peneliti membahas mengenai aplikasi TikTok sebagai wadah kreativitas generasi Z. Pada saat ini generasi Z tumbuh bersama media baru salah satunya aplikasi TikTok yang dimana teknologi ini menjadi fenomena yang terus berkembang dengan pesat. generasi Z ini memiliki keunggulan untuk multitasking yaitu mereka dapat melakukan berbagai kegiatan dalam waktu yang sama, maka dari itu generasi Z ini mampu mengaplikasikan teknologi dengan semaksimal mungkin. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori fenomenologi Alfred Schlutz, karena munculnya fenomena media baru aplikasi TikTok ini membuat generasi Z melihat peluang dengan menggunakan aplikasi ini sebagai wadah berkekrativitas mereka, yang dimana aplikasi ini juga menyediakan wadah untuk tempat generasi Z ini melakukan kreativitas dari diri mereka masing -masing.

Melalui aplikasi ini mereka dapat berbagi informasi, berkomunikasi, dan mengekspresikan kreativitas.

Dengan maksud mencari jawaban dari pertanyaan penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan teori Alfred Schutz sebagai acuan untuk membahas dan memecahkan permasalahan yang ada dalam penelitian ini.

Peristiwa kejadian ataupun kondisi yang dipicu dengan munculnya media baru teknologi digital dengan teori fenomenologi Alfred Schutz sebagai kerangka pemikiran yang akan menjadi landasan dalam membahas serta memecahkan suatu masalah yang terjadi dalam penelitian fenomenologi, Alfred Schutz (Kuswarno, 2009, h.17) menjelaskan bahwa fenomenologi adalah “Menghubungkan antara pengetahuan ilmiah dengan pengalaman sehari-hari, dan dari kegiatan dimana pengalaman dan pengetahuan itu berasal. Dengan kata lain mendasarkan tindakan sosial pada pengalaman, makna dan kesadaran.” Sebagaimana penghubung dari pengetahuan dan kehidupan sehari – hari, dari peristiwa yang terjadi atau kondisi dari pengalaman itu berasal dengan didasari oleh makna, Tindakan, dan motif.

Dari uraian yang telah dijelaskan maka terbentuk kerangka berpikir sebagai berikut:

**Gambar 2. 2. Kerangka Pemikiran**

Dalam bagan pemikiran yang telah diuraikan diatas, pada penelitian ini peneliti ingin mengkaji lebih dalam melalui 3 elemen dari teori fenomenologi Alfred Schutz yaitu pertama, melihat motif para informan terkait apa yang menjadi alasan aplikasi TikTok menjadi wadah kreativitas, yang kedua, Tindakan seperti apa yang dilakukan oleh mereka terhadap aplikasi TikTok sebagai wadah kreativitas mereka, dan yang terakhir, ketiga yaitu ingin mengetahui bagaimana makna ataupun sudut pandang bagi mereka terhadap fenomena aplikasi TikTok ini sebagai wadah kreativitas bagi mereka.