

BAB II

KAJIAN LITERATUR DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. *Review* Penelitian Sejenis

Penelitian sejenis atau penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan bagi peneliti sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan juga sebagai penunjang pengembangan konteks, maupun metode penelitian yang digunakan oleh peneliti. Penelitian terdahulu juga diperlukan untuk menghindari pengulangan penelitian, dan kesalahan yang sama dari penelitian sebelumnya. Berikut beberapa penelitian yang menjadi acuan peneliti :

1. Adinda Hervina Putri, 152050338, Universitas Pasundan, Strategi Pemberitaan Melalui Media Sosial Instagram Mengenai Citra Kepolisian (Studi Kasus pada Humas Polres Metro Bekasi). Tujuan penelitian ini untuk memahami pemberitaan melalui media sosial Instagram yang dilakukan untuk membentuk cara pikir masyarakat mengenai citra kepolisian Polres Metro Bekasi Kota. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini merupakan penelitian yang alamiah karena fakta-fakta dan data-data berdasarkan pengamatan yang didapatkan dari lapangan dengan metode deskriptif kualitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Technological Determinism Theory* atau Teori Determinisme Teknologi. Metode yang digunakan pada

penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini menjelaskan bahwa perkembangan teknologi mampu merubah cara berpikir dan cara berperilaku dalam masyarakat. Humas Polres Metro Bekasi Kota menggunakan perkembangan teknologi media sosial instagram untuk melakukan pemberitaan mengenai citra kepolisian yang positif sehingga membentuk cara berpikir masyarakat yang baru tentang kepolisian.

2. Muhammad Irfan, 0105173283, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Perspektif Pengguna Gadget Mengenai Aplikasi Tiktok Sebagai Media Informasi Berita Lokal (Studi Kasus Karyawan Perkebunan Bungara Kecamatan Bahorok Langkat). Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui persektif karyawan perkebunan Bungara kecamatan Bahorok, mengenai Aplikasi Tiktok sebagai media informasi berita lokal, serta untuk mengetahui keefektifan dari aplikasi tiktok sebagai media informasi berita lokal. Teori yang dianggap relevan dalam penelitian ini adalah teori New Media. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deksriptif kualitatif dengan menggunakan 5 orang informan sebagai sumber memperoleh data. Penelitian ini menjelaskan bahwa Perspektif penggunaan gadget terhadap aplikasi Tiktok sebagai sebagai media informasi berita lokal adalah negatif dimana informan mengatakan bahwa beberapa akun Tiktok banyak yang menyebarkan berita hoax atau berita bohong, sehingga menjadi salah satu pemicu kekurangan dari aplikasi Tiktok. Dilihat dari lamanya durasi yang disajikan aplikasi Tiktok tersebut, informan menilai bahwa aplikasi ini kurang efektif dalam menyampaikan

sumber informasi berita lokal. Dikarenakan durasi penayangan video konten berita terlalu singkat yang menjadi sebuah kekurangan dari aplikasi Tiktok.

3. Dila Mayangsari, 303171252, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Ajang Eksistensi Diri (Fenomenologi Penggunaan Tiktok Pada Mahasiswa UIN Shultan Thaha Saifuddin Jambi). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui intensitas penggunaan aplikasi Tiktok pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sulthan Saifuddin Jambi serta mengetahui motif dan dampak dari penggunaan aplikasi Tiktok terhadap eksistensi diri mahasiswa Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dan metode pengumpulan data yang digunakan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menjelaskan bahwa penggunaan aplikasi Tiktok pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi dapat dibedakan menjadi 3 kelompok yaitu menggunakan aplikasi Tiktok untuk mengekspos diri, menggunakan aplikasi Tiktok untuk mencari hiburan dan menghilangkan penat, serta mempunyai akun Tiktok tetapi tidak mengupload konten video.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No.	Nama Peneliti/ Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Teori	Metode	Persamaan	Perbedaan
1.	Adinda Hervina Putri	STRATEGI PEMBERITAAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MENGENAI CITRA KEPOLISIAN (Studi Kasus Pada Humas Polres Metro Bekasi Kota	Teori Determinisme Teknologi	Metode Penelitian Studi Kasus	1. Meneliti mengenai pemberitaan melalui media sosial. 2. Menggunakan metode kualitatif dengan analisis studi kasus	Objek penelitiannya adalah Instagram
2.	M. Irfan	PERSPEKTIF PENGGUNA GADGET MENGENAI APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA INFORMASI BERITA LOKAL (Studi Kasus Karyawan Perkebunan Bungara Kecamatan Bahorok Langkat)	Teori New Media	Metode Penelitian Studi Kasus	1. Meneliti mengenai aplikasi Tiktok sebagai media informasi berita lokal . 2. Menggunakan metode kualitatif dengan analisis studi kasus	Tempat penelitiannya di perkebunan Bungara kecamatan Bahorok Langkat

3.	Dila Mayangsa ri	PENGGUN AAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI AJANG EKSISTEN SI DIRI(Feno menologi Penggunaa n Tiktok Pada Mahasiswa UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi		Metode Penelitian Fenome nologi	1.Meneliti mengenai aplikasi Tiktok sebagai ajang eksistensi diri. 2.Menggunakan metode kualitatif dengan analisis fenomenologi	Tempat penelitian nya di UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
----	------------------	--	--	---------------------------------	--	--

Sumber : Olahan Peneliti 2023

2.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini adalah keterhubungan antara satu konsep pertanyaan penelitian dengan konsep lainnya. Kerangka konseptual ini membantu untuk menghubungkan dan menjelaskan topik yang akan dibahas secara rinci. Kerangka tersebut diturunkan dari konsep-konsep ilmiah atau teori-teori yang mendasari penelitian, yang diperoleh dalam tinjauan pustaka.

2.2.1. Definisi Komunikasi

Komunikasi menjadi peranan terpenting bagi kehidupan manusia dalam berinteraksi di kehidupannya sehari-hari. Terutama komunikasi yang terjadi didalam masyarakat terkecil yaitu keluarga. Di dalam sebuah komunikasi *feedback* merupakan hal yang diharapkan, untuk mampu mencapai tujuan yang dimaksud dalam berkomunikasi. Komunikasi berasal dari bahasa latin cum

yaitu kata depan yang berarti dengan, bersama dengan, dan unus yaitu kata bilangan yang berarti satu. Dari kedua kata-kata itu terbentuk kata benda *cummunio* yang dalam bahasa Inggris menjadi *cummunion* yang berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan dan hubungan.

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.

Komunikasi merupakan kegiatan manusia yang mendasar. Komunikasi merupakan bagian integral dan vital dalam kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Melalui komunikasi, manusia dapat berhubungan satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari, di rumah, di tempat kerja, di pasar, di masyarakat atau dimanapun manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak terlibat dalam komunikasi.

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih, dari individu yang disebut komunikator kepada individu lainnya yang disebut komunikan, baik dalam bentuk verbal maupun non verbal. Menurut

Bernard Berelson dan Gary A Steiner mengenai definisi komunikasi berbunyi “Komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya. Dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata gambar, figur, grafik dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang disebut komunikasi”. (Mulyana, 2010: 68).

Pada umumnya komunikasi dilakukan secara verbal maupun non verbal, dari individu kepada individu lainnya yang dapat di mengerti oleh kedua belah pihak. Komunikasi juga dapat diartikan sebagai hubungan atau kegiatan saling tukar menukar pendapat. Sebagai suatu proses komunikasi tidak memiliki titik awal maupun titik akhir sebab proses komunikasi berlangsung dalam keadaan dinamik, berkelanjutan, berubah-ubah, *on going* tanpa *starting point*.

Proses komunikasi dapat dikatakan lancar jika pesan yang disampaikan oleh komunikator diterima baik dan di mengerti oleh komunikan, namun jika pesan yang disampaikan oleh komunikator tidak dapat di mengerti oleh komunikan maka komunikasi tersebut dapat dibidang kurang efektif. Secara umum dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah transfer informasi dan pemahaman dari satu orang ke orang lainnya, komunikasi dapat dikatakan berhasil jika komunkator dan komunikan bisa memahaminya. Hal ini tidak berarti kedua belah pihak harus menyetujui gagasan atau pendapat tersebut, tetapi penting bagi kedua belah pihak untuk dapat memahami gagasan tersebut.

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.

2.2.1.1 Jenis-Jenis Komunikasi

Pada umumnya setiap manusia pasti melakukan komunikasi baik berupa verbal maupun non verbal, karena manusia membutuhkan komunikasi untuk keberlangsungan hidupnya. Jenis-jenis komunikasi dapat dikelompokkan menjadi 5 macam yaitu :

1. Komunikasi Tertulis

Komunikasi tertulis atau *written communication* adalah suatu keterampilan yang diperlukan saat memiliki tujuan untuk menyampaikan maksud secara tertulis. salah satu jenis komunikasi tertulis menggunakan tulisan ataupun simbol-simbol tertentu sebagai sarana penyampaian pesan dari satu pihak ke pihak lainnya. komunikasi tertulis merupakan komunikasi yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

2. Komunikasi Lisan

Komunikasi lisan atau komunikasi verbal adalah suatu interaksi yang terjadi dengan berbicara kepada orang lain untuk menyampaikan sebuah informasi. keuntungan dari komunikasi verbal adalah dapat dilakukan secara cepat dan

langsung baik secara tatap muka maupun menggunakan perangkat seluler, hal ini dapat meminimalisir terjadinya kesalah pahaman.

3. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi non verbal adalah metode berkomunikasi dengan orang lain tanpa menggunakan suara maupun kata-kata, melainkan menggunakan tindakan. jenis komunikasi ini menggunakan bahasa isyarat seperti menggunakan gerakan tangan, mikro ekspresi maupun bahasa tubuh lainnya. namun kelemahan dari jenis komunikasi ini dapat menimbulkan kesalah pahaman.

4. Komunikasi Satu Arah

Komunikasi satu arah adalah jenis komunikasi yang hanya menekankan pada proses penyampaian pesan. proses komunikasi ini tidak memberikan kesempatan kepada komunikan untuk mendapat penjelasan dari komunikator. Jenis komunikasi ini salah satunya berbbentuk perintah, inturksi dan memaksa.

5. Komunikasi Dua Arah

Komunikasi dua arah atau *Two Ways Communication* merupakan proses penyampaian informasi maupun gagasan yang dilakukan oleh kedua belah pihak secara bergantian. Hal ini disebut komunikasi timbal balik.

2.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Komunikasi sangat penting untuk keberlangsungan hidup manusia, baik antar individu dengan individu, individu dengan kelompok, maupun kelompok dengan kelompok. Berikut beberapa fungsi komunikasi :

1. Fungsi Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial di definisikan sebagai sarana untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk keberlangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, dan menjaga hubungan baik dengan orang lain.

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Fungsi komunikasi ekspresif di definisikan sebagai sarana penyampaian perasaan-perasaan (emosi), perasaan-perasaan tersebut disampaikan melalui komunikasi verbal maupun non verbal. Orang dapat meenyalurkan kemarahannya dengan mengepalkan tangan merupakan salah satu contoh komunikasi ekspresif. Komunikasi ekspresif juga bisa disampaikan melalui karya seni seperti lukisan maupun tarian.

3. Fungsi Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif. komunikasi ritual merupakan suatu fungsi komunikasi yang membantu mewujudkan identitas manusia sebagai seoraang individu. Seseorang yang terlibat dalam komunikasi ritual menegaskan komitemennya pada tradisi keluarga, etnis, bangsa, ideologis ataupun agama. Contoh komunikasi ritual adalah upacara kelahiran, sunatan, acara ulang tahun, pertunangan, pernikahan, upacara kematian dan sebagainya.

4. Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi Instrumental mempunyai beberapa tujuan umum yaitu menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan dan juga menghibur

2.2.1.3 Tujuan Komunikasi

Komunikasi adalah sesuatu yang dilakukan manusia setiap hari. Karena komunikasi penting untuk eksistensi sosial, manusia berkomunikasi melalui ucapan, tulisan, tindakan dan gambar. Pada hakekatnya tujuan komunikasi adalah menyampaikan suatu pesan atau informasi yang diharapkan dapat menimbulkan umpan balik berupa perubahan positif pada penerima pesan. Komunikasi juga dapat mengubah sikap, pendapat, perilaku dan interaksi sosial.

Tujuan utama dari proses komunikasi adalah untuk mempengaruhi, menimbulkan empati, menyampaikan informasi, menarik perhatian dan sebagainya. Namun secara universal tujuan dari komunikasi dapat di kelompokkan menjadi :

1. Mengubah Sikap (*Attitude Change*)
2. Mengubah Opini (*Opinion Change*)
3. Mengubah Perilaku (*Behavior Change*)

Selain tujuan di atas komunikasi juga dapat digunakan dalam mempermudah interaksi antar pelaku komunikasi seperti: 1. Untuk mempermudah menyampaikan ide, pikiran gagasan agar dimengerti oleh para pelaku komunikasi. 2. Memahami orang lain 3. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu.

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 dibanyak 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, sudarat 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 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 teknis 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 memengaruhi dunia dan orang-orang yang berada di sekitarnya. Dalam fungsi manipulasi, komunikasi digunakan sebagai alat control utama dan pengaturan lingkungan. (Ardianto, 2004, hal. 19–20)

2.2.3. Tinjauan Mengenai Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah media di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Menurut Kottler dan Keller, media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain.

Media sosial adalah sarana untuk mengeskpresikan kegiatan, pemikiran dan perasaan, juga untuk berbagi informasi serta menyuarakan ide maupun gagasan. Media sosial adalah *platform* digital yang memungkinkan penggunanya untuk saling berkomunikasi atau berbagi konten berupa teks, foto, dan video. Dan merupakan *platform* digital yang memberikan kemudahan bagi setiap penggunanya untuk melakukan kegiatan sosial. Media sosial juga merupakan cara bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online*, yang memungkinkan orang untuk saling berkomunikasi tanpa batasan ruang dan waktu.

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.

Saat ini teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia berkembang pesat. Di era globalisasi sekarang ini, berita atau informasi tidak hanya tersedia melalui media cetak, internet kini dianggap sebagai media interaktif yang menyediakan berbagai informasi termasuk berita. Masyarakat sekarang beralih ke berita berbasis web karena mereka mendapatkan lebih banyak informasi *real-time*. Pada saat yang sama, informasi yang diperoleh dari surat kabar tidak bisa dibaca setidaknya sehari setelah kejadian. Generasi muda juga lebih menyukai media internet karena lebih *modern* daripada media cetak yang sesuai dengan generasi tua. Mengutip dari buku Etika Komunikasi Dalam Media Sosial (2021) Semakin berkembangnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia dapat memberikan kesempatan untuk mengoptimalkan kehadiran media sosial sebagai media komunikasi, sehingga kemudian memunculkan pertanyaan, bagaimana penggunaan media sosial untuk mengefektifkan metode berkomunikasi kepada masyarakat, yang difokuskan pada bidang pemasaran, bidang politik, maupun dalam bidang pembelajaran.

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.

Dalam perkembangan teknologi saat ini, tidak hanya media massa yang menyampaikan informasi saja yang mengalami perubahan besar. Namun perkembangan teknologi ini juga telah melahirkan media baru yang akan sangat mempengaruhi perkembangan teknologi di masa depan.

Media sosial merupakan salah satu media yang berkembang paling pesat. Sekitar 70% dari pengguna internet di seluruh dunia, aktif menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial telah menyebabkan beberapa masalah antara lain pergeseran budaya dari budaya tradisional menjadi budaya digital. Generasi yang tumbuh dalam budaya digital cenderung memiliki sifat menyendiri. Namun terdapat juga beberapa manfaat dari media sosial salah satunya yakni manusia lebih mudah mengakses informasi dan berkomunikasi dari jarak jauh.

2.2.3.1 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).

2.2.3.2 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 Tiktok

TikTok menurut Prosenjit & Anwesana (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.

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.

Tiktok adalah *platform* media sosial yang menawarkan penggunanya kemungkinan untuk membuat video pendek dalam format vertikal dengan durasi 15 menit dan paling lama 3 menit. Aplikasi Tiktok yang berasal dari China, merupakan hasil akuisisi oleh ByteDance, sebuah perusahaan media China yang membeli Musical.ly pada tahun 2018 seharga \$1 miliar. Aplikasi Tiktok lebih dari sekadar video, Tiktok juga memiliki beberapa opsi musik dan filter untuk menambah nilai kreatif pada video Anda. Dengan cara ini aplikasi dapat menghasilkan berbagai konten. Sebelumnya, aplikasi ini tidak bernama Tiktok, melainkan Douyin yang hanya terdaftar di China dan menghasilkan banyak uang di China mencapai 100 juta kunjungan hanya dalam satu tahun. Oleh karena itu, ByteDance memiliki ide yang sangat besar yaitu memperkenalkan aplikasi ini kepada dunia. akan tetapi nama Douyin tidak familiar di telinga masyarakat diluar China, maka dari itu namanya diganti menjadi Tiktok agar lebih mudah diingat dan menarik perhatian negara lain. Sebelum Tiktok mmenjadi populer secara global, Musical.ly menjadi penguasa aplikasi di seluruh dunia, terutama di Amerika Serikat. Kepopularitasan aplikasi Tiktok meningkat dengan sangat pesat, terutama di negara Thailand dan Jepang. Pada awal tahun 2018 Aplikasi tiktok sempat viral di Indonesia, namun Kementrian Komunikasi dan Informatika memblokir Aplikasi

Tiktok dari Indonesia karena dianggap tidak mendidik, hingga pada tahun 2020 aplikasi ini kembali viral dan menjadi populer di Indonesia. Pengguna aplikasi tiktok di Indonesia hampir dari semua kalangan usia, baik dari anak-anak sampai dengan orang tua, namun mayoritas penggunanya merupakan kaum milenial, atau yang biasa disebut dengan Generasi Z.

Selain Konten hiburan, aplikasi Tiktok juga terdapat banyak konten seperti konten edukasi yang dapat menambah wawasan baru bagi para penggunanya, juga terdapat banyak informasi seputar kehidupan sehari-hari hingga berita, baik berita lokal maupun berita yang ada di dunia. Jika dulu Aplikasi ini sebagian besar hanya digunakan oleh para remaja, kini aplikasi tiktok digunakan oleh semua kalangan dari yang tua sampai dengan yang muda. Penyebaran informasi di aplikasi tiktok pun sangat cepat karena informasi dalam media sosial sangatlah mudah untuk di akses, maka dari itu masyarakat modern seperti sekarang sangat bergantung pada media sosial sebagai pemenuh kebutuhan informasi sehari-hari.

Selain penyebaran informasi yang bersifat negatif, misinformasi juga seringkali terjadi pada setiap *platform* media social. Berkaitan dengan hal tersebut, TikTok telah mengumumkan bahwa TikTok telah mengeluarkan sebuah campaign untuk mendukung meningkatkan literasi digital dan menghentikan penyebaran berita atau laporan yang menyesatkan dalam aplikasinya. *Campaign* tersebut disebut dengan tagar *#FactCheckYourFeed*, yang mana dibuat untuk membantu memberikan bekal pada penggunanya dengan keterampilan yang dibutuhkan untuk dapat terlibat secara kritis dengan konten yang ada dan dapat menavigasi serta menjaga diri dari potensi bahaya penggunaan aplikasi agar

senantiasa aman. *Campaign* ini dilakukan melalui pembuatan konten dengan gaya unik khas TikTok melalui video clip TikTok yang dibuat oleh influencer dan tokoh masyarakat untuk memberikan pelajaran penting mengenai cara mengidentifikasi dan menghindari informasi yang menyesatkan secara online (Hutchinson, 2021).

2.2.4.1 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, keberlawanan, 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 negatif nya 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 berbagi 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.

2.2.5. Berita

Berita adalah rangkuman yang dikemas dari informasi, pertanyaan, atau laporan tentang fakta atau gagasan terbaru yang akurat, menarik, dan penting bagi sebagian besar pembaca, pendengar, dan pemirsa. Menurut Adi Bajuri, berita adalah peristiwa yang telah terjadi, pemikiran atau pendapat individu atau kelompok, atau penemuan baru yang dianggap penting bagi wartawan dalam segala bidang. Berita berasal dari bahasa sansakerta, yaitu *Vrit* atau *Vritta* dalam bahasa Inggris, yang berarti 'ada' atau 'terjadi'. Beberapa orang memaknai *Vritta* sebagai sebuah peristiwa yang sedang terjadi. Dalam bahasa Indonesia *Vritta* memiliki arti 'berita atau warta' sedangkan dalam kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berita merupakan sebuah cerita atau karangan yang memuat informasi mengenai berbagai kejadian ataupun peristiwa yang hangat atau baru saja terjadi.

2.3. Kerangka Teoritis

2.3.1. Teori Konvergensi Media

Konvergensi berasal dari bahasa Inggris yaitu *convergence*. Konvergensi media sendiri merupakan penggabungan atau pengintegrasian media-media yang ada untuk digunakan dan diarahkan ke dalam satu titik tujuan. Istilah konvergensi mulai banyak digunakan sejak tahun 1990-an. Kata ini umum dipakai dalam

perkembangan teknologi digital, integrasi teks, angka, gambar, video, dan suara. Konvergensi menyebabkan perubahan radikal dalam penanganan, penyediaan, distribusi dan pemrosesan seluruh bentuk informasi baik visual, audio, data dan sebagainya.

Konvergensi media merupakan salah satu perkembangan media massa yang melibatkan banyak faktor teknologi di dalamnya. Kehadiran internet mendorong media massa menerapkan konsep konvergensi media seperti media *online*, *e-paper*, *e-books*, radio *streaming*, media sosial, yang digabungkan dengan media lainnya.

Menurut Fiddler terjadinya konvergensi media juga didukung oleh berbagai hal seperti kekuatan-kekuatan ekonomi, politik, dan sosial yang memainkan peran besar dalam penciptaan teknologi-teknologi baru; berbagai penemuan dan inovasi tidak diadopsi secara luas lantaran keterbatasan teknologi itu sendiri; dan adanya kesempatan dan alasan ekonomi, sosial, dan politik yang mendorong perkembangan teknologi baru.

Konvergensi industri media dan teknologi digital mengarah pada bentukbentuk yang dikenal sebagai komunikasi multimedia. Multimedia atau dikenal juga sebagai media campuran, pada umumnya didefinisikan sebagai medium yang mengintegrasikan dua bentuk komunikasi atau lebih.

Kehadiran konvergensi media sebagai salah satu bentuk mediamorfosis yaitu suatu transformasi media komunikasi yang biasanya ditimbulkan akibat hubungan timbal balik yang rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik, serta berbagai inovasi sosial dan teknologi. Adopsi

teknologi digital oleh perusahaan media massa dalam melahirkan konvergensi media didukung oleh faktor tekanan dalam bisnis media massa. Kini para perusahaan media massa berlomba-lomba menganut konvergensi.

Media konvergen tak bisa dipungkiri dapat memicu kompetisi untuk dapat merebut pasar, entah iklan atau pembaca. Media konvensional pun kini berbondong-bondong membangun situs, membuat akun di situs jejaring sosial, hingga membuat blog. Hal ini tak lain merupakan upaya untuk meraup pembaca (*readership*) yang lebih beragam, juga menambah pundi-pundi keuangan lewat iklan di media *online*. Di lingkungan yang sangat kompetitif saat ini, iklan di media *online* dianggap lebih efektif dengan jangkauan audiens yang lebih luas dan besar. Media *online* yang lebih interaktif, lebih digemari sebagai media pemasaran baru. Fitur yang unik telah menjadi populer di kalangan pengguna (user/partisipan) dan pengiklan.

Grant di dalam Anton mengemukakan, Transformasi media cetak ke arah konvergensi dapat mengadopsi jenis konvergensi. Konvergensi jurnalistik mensyaratkan perubahan cara berpikir media tentang berita dan peliputannya. Bagaimana media memproduksi berita dan bagaimana media menyampaikan berita kepada khalayaknya. Namun, praktik konvergensi saat ini masih sebatas pada cara menyampaikan berita melalui platform yang berbeda yaitu media cetak, elektronik, dan *online*. Dalam konvergensi jurnalistik dikenal adanya tiga model menurut Grant, yaitu konvergensi *newsroom*, konvergensi *newsgathering*, dan konvergensi *content*.

- a. Konvergensi *newsroom*. Dalam konvergensi ini jurnalis yang berbeda *platform*, misalnya dari surat kabar, *online*, dan televisi menyatukan dirinya dalam satu ruang produksi berita. Mereka mengerjakan tugas sesuai dengan *platform* medianya.
- b. Konvergensi *newsgathering*. Dalam menjalankan model ini, seorang jurnalis dituntut untuk mampu menguasai berbagai *platform* media suatu instansi. Misalnya, seorang wartawan cetak harus mampu membuat berita untuk cetak, *online*, dan sekaligus untuk televisi. Selain itu juga dituntut untuk mengambil foto atau video.
- c. Konvergensi *content*. Berita akhirnya disuguhkan dalam bentuk multimedia, yang merupakan kombinasi antara teks, gambar, audio, video, blog, *podcasts*, atau *slide show*. Editor dan reporter akan menjadi content producer yang dilatih untuk memilih cerita mana yang paling efektif, teknik yang paling menghibur dari menu biasa hingga pilihan multimedia.

2.3.1.1 Pemanfaatan Konvergensi Media

Fenomena yang sering disebut sebagai konvergensi media ini memunculkan beberapa kemajuan penting. Diranah praktis, konvergensi media tidak saja memperkaya informasi yang disajikan, namun juga memberi berbagai alternatif pilihan kepada khalayak untuk memilih informasi yang sesuai dengan selera. Bisa dikatakan bahwa konvergensi media ini merupakan salah satu jalan untuk menjadi lebih baik.

Salah satu bentuk manfaat dari munculnya era konvergensi media ini adalah jurnalisme *online*. Fenomena jurnalisme *online* yang dimanfaatkan oleh media

massa dalam menyajikan materi informasinya dalam bentuk *online* sekarang ini, merupakan contoh menarik. Di mana khalayak selaku pengakses media alias pendengar, pemirsa maupun pembaca tinggal meng-*click* informasi yang diinginkan di internet, dalam waktu sekejap ribuan informasi yang dicari pun akan muncul. Arus informasi yang berlangsung pun menjadi makin personal, karena setiap orang mempunyai kebebasan untuk memilih informasi yang mereka butuhkan.

Dalam konteks yang lebih luas, konvergensi media sesungguhnya bukan saja memperlihatkan perkembangan teknologi yang cepat. Konvergensi media telah berperan besar dalam mengubah hubungan antara teknologi dengan industri. Lebih jauhnya lagi, konvergensi media telah menuntun gaya hidup menjadi lebih praktis dan serba instan.

2.3.1.2 Dampak Konvergensi Media

Berbicara tentang suatu dampak, maka kita akan dituntun pada dua hal, positif maupun negatif. Diantara dampak positif konvergensi media yaitu:

- a. Konvergensi media memperkaya informasi secara meluas tentang seluruh dunia karena ada akses internet.
- b. Memberikan banyak pilihan kepada masyarakat pengguna untuk dapat memilih informasi yang diinginkan sesuai selera, contohnya saja adalah televisi interaktif dan televisi multisaluran dimana pengguna memilih sendiri program siaran yang disukai. Sehingga penggunaan teknologi konvergensi menjadi lebih personal.

- c. Lebih mudah, praktis dan efisien. Tidak perlu punya dua media kalau ternyata bisa punya satu media saja dengan dua fungsi.
- d. Timbulnya demokratisasi informasi di mana semua orang bisa mengakses informasi secara bebas dan luas dengan berbagai cara dan bentuk.
- e. Dalam implikasi ekonomi, konvergensi berpengaruh terhadap perusahaan dan industri teknologi komunikasi karena mengubah perilaku bisnis. Keuntungan yang didapatkan dari hasil konvergensi media sangat menguntungkan dan memajukan perusahaan. Selain itu, mudahnya akses informasi membuat industri dan perusahaan semakin mudah dan cepat mengantisipasi tantangan, kebutuhan baru konsumen, serta persaingan yang menegat.
- f. Di bidang pekerjaan, jelas sekali di jaman sekarang ini jenis-jenis pekerjaan yang berhubungan dengan teknologi digandrungi banyak orang dan peminat seperti hal-hal yang berbau IT atau sistem informasi, menurut saya hal ini menjadi bukti kuatnya teknologi dalam kehidupan manusia.
- g. Masyarakat mendapatkan informasi lebih cepat. Contohnya, para pembaca berita online hanya dengan mengklik informasi yang diinginkan di komputer maka sejenak informasi itu pun muncul.
- h. Interaktif. Masyarakat bisa langsung memberikan umpan balik terhadap informasi informasi yang disampaikan. Media konvergen memunculkan karakter baru yang makin interaktif, di mana penggunaanya mampu berkomunikasi secara langsung dan memperoleh konsekuensi langsung atas pesan.

- i. Konvergensi media menyediakan kesempatan baru yang radikal dalam penanganan, penyediaan, distribusi dan pemrosesan seluruh bentuk informasi secara visual, audio, data dan sebagainya.

Sedangkan implikasi negatifnya dari konvergensi media yakni sebagai berikut :

- a. Perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadi kecanduan teknologi (*cybermedia* dan *cybersociety*). Adanya ketergantungan teknologi di mana segala sesuatu menjadi serba praktis dan otomatis. Menurut saya teknologi yang praktis memang bagus karena mempercepat dan memudahkan, namun hal ini juga bisa menjadi buruk jika kita tidak bijak menggunakannya, mengapa? Karena dengan adanya praktis kita cenderung menjadi orang yang “malas” di mana segala yang otomatis akan mempercepat hilangnya pekerjaan karena pekerjaan manusia sudah bisa digantikan dengan teknologi yang canggih.
- b. Munculnya masyarakat digital/ masyarakat maya. Kemajuan teknologi konvergensi yang maju telah mempersempit jarak dan mempersingkat waktu. Jarak dan waktu sudah bukan masalah lagi, misalnya anda di Eropa dengan saya di Asia bisa saling berkomunikasi saat itu juga melalui internet atau media lainnya tanpa perlu bertemu langsung. Hal ini menimbulkan masyarakat maya di mana komunikasi langsung secara *face to face* sudah tidak diminati lagi.
- c. Media cetak, tradisional dan media konvensional mulai kalah dengan media modern, media baru dan media online

2.4. Kerangka Pemikiran

Sebagai landasan teori dan penunjang pemecahan masalah di atas, peneliti memerlukan kerangka yang berkaitan dengan masalah yang ada, berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi keasliannya. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti ingin mengungkapkan tujuan penelitian dalam kaitan antara judul dan teori yang digunakan.

Teori media baru adalah teori sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy. Teori ini menjelaskan tentang perkembangan media. Terdapat dua pandangan dalam teori media baru, yang pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media berdasarkan kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy berpendapat World Wide Web (WWW) merupakan sebuah lingkungan informasi yang fleksibel serta dinamis, terbuka, serta memungkinkan manusia untuk mengembangkan pengetahuan baru serta terlibat pada dunia demokratis mengenai pemberian kuasa serta mutual berdasarkan masyarakat dan lebih interaktif.

2.4.1. Teori *New Media*

Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori *New Media* yang dikembangkan oleh Pierre Levy (1990) dalam buku *New Media Teori dan Aplikasi* (2011:30) beliau mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas perkembangan media. Teori ini sangat erat kaitannya dengan perkembangan teknologi komunikasi salah satunya media sosial, media sosial merupakan salah satu media komunikasi manusia yang paling populer di era digital

saat ini, dengan adanya media sosial sebagai media baru peneliti meyakini bahwa teori media baru adalah relevan dengan kehadiran media sosial.

Media baru adalah media yang menawarkan digitalisasi, konvergensi, interaksi, dan evolusi jaringan yang terkait dengan pembuatan dan pengiriman pesan. Kemampuan untuk memberikan interaktivitas ini merupakan konsep sentral dalam memahami media baru. Media baru ini memberikan fasilitas interaksi antar manusia tanpa saling bertemu, bagaimana digitalisasi muncul dalam dunia komunikasi dan dimana teknologi berkembang.

Pierre Levy adalah seorang peneliti yang mengembangkan teori media baru ini dengan mengemukakan bahwa ini adalah teori yang membahas tentang perkembangan media. Menurut Pierre Levy, teori memiliki 2 pandangan, yaitu:

1. Perspektif interaksi sosial yang membedakan media berdasarkan kedekatannya dengan model interaksi tatap muka. Karena Pierre Levy melihat *World Wide Web* (www) sebagai lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis yang memungkinkan manusia mengembangkan arah intelektual baru. Oleh karena itu, interaksi sosial di media baru sangat luas. Diantaranya, mode interaksi tatap muka langsung adalah mode interaksi tradisional, jadi perbedaan dari mode media baru ini adalah media baru dapat menciptakan ruang antar pengguna dalam hal interaksi, lebih fleksibel, dan ada ruang untuk interaksi. Serta dapat membuka akses informasi.
2. Pandangan integrasi sosial. Pandangan integrasi sosial adalah pendekatan yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi atau

penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat dengan menyuguhkan kita beberapa bentuk masyarakat dan memberikan kita rasa saling memiliki (Solomon, 2011:52)

2.4.1.1 Elemen Teori *New Media*

a. Inovasi

Inovasi adalah sebuah ide, gagasan, objek dan praktik yang dilandasi dan diterima sebagai suatu hal yang baru atau pengembangan oleh seseorang ataupun kelompok. inovasi bisa terbentuk dalam sebuah produk, ide, desain dan lain-lain. Inovasi juga sebagai suatu ide gagasan yang memperbaiki produk, proses, ataupun jasa. sama halnya dengan perkembangan media dari media konvensional menjadi media digital.

b. Saluran komunikasi

Saluran komunikasi adalah alat yang digunakan untuk memberikan Pesan dari komunikator kepada komunikan sebagai penerima informasi. Saluran komunikasi merupakan media yang dimanfaatkan oleh individu-individu atau kelompok yang berkomunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan mereka. Dengan adanya media baru, pesan dari komunikator kepada komunikan dapat tersampaikan dengan lebih efektif.

c. Waktu

Dalam penyampaian pesan atau berita, media konvensional membutuhkan waktu untuk penyampaian pesan, pesan/berita yang dibuat tidak langsung diterima oleh komunikan. Dengan adanya media baru pesan yang disampaikan

oleh komunikator dapat diterima dengan waktu yang lebih singkat oleh komunikan.

d. Sistem Sosial

Dengan adanya perkembangan teknologi informasi membawa perubahan dalam masyarakat. lahirnya media sosial mejadikan pola perilaku masyarakat mengalami pergeseran aik budaya, etika dan norma yang telah ada sebelumnya. Perubahan-perubahan tersebut mempengaruhi sistem sosial termasuk di dalamnya nilai-nilai, sikap dan pola perilaku Masyarakat.

Dari penjelasam diatas dapat dibuat struktur kengka pemikiran dengan judul “Aplikasi Tiktok Sebagai Media Informasi Berita Lokal” yang dapat diuraikan pada table berikut ini :

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

