

## **BAB II**

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

#### **2.1 Kajian Literatur**

Kajian literatur adalah proses penelusuran dan penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan teori terdahulu setelah meneliti berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian. Proses ini melibatkan pencarian literatur yang relevan dan penyusunannya secara sistematis untuk keperluan penelitian.

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

Dalam proses penulisan karya ilmiah, penulis akan mencari sumber penelitian yang relevan dan terdahulu yang memiliki topik penelitian serupa sebagai referensi penulisan, sehingga tidak terjadi kesamaan dalam penulisan karya ilmiah. Berikut ulasan beberapa penelitian serupa yang dijadikan acuan penulis untuk tinjauan pustaka:

**DINAMIKA KOMUNIKASI KELOMPOK DALAM PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN (Studi Kasus di Himpunan Pedagang Pasar Klewer Surakarta Pasca Kebakaran 27 Desember 2014 Berdasarkan Groupthink Theory)**

Penelitian sejenis yang berhubungan dengan dinamika komunikasi ini sudah diteliti sebelumnya, diantaranya oleh Indah Ratnasari (2015), meneliti dinamika komunikasi kelompok dalam proses pengambilan keputusan. Pada penelitian ini

bertujuan untuk mendeskripsikan dinamika komunikasi kelompok dalam proses pengambilan keputusan pada kasus Himpunan Pedagang Pasar Klewer Surakarta pasca kebakaran 27 Desember 2014. Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif dan menggunakan teori groupthink theory.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi non-partisipatif, dan riset dokumen resmi. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian tersebut, dinamika komunikasi kelompok HPPK dalam proses pengambilan keputusan mereka melewati tahap pengenalan masalah dan menemukan fakta di lapangan, rapat koordinasi baik secara kepengurusan maupun keanggotaan, dan penentuan keputusan akhir. Kondisi groupthink terlihat jelas pada keanggotaan yang tidak banyak memberikan sanggahan terhadap pendapat yang di sampaikan oleh pengurus atau wakil pedagang yang aktif.

Persamaan dari penelitian ini ada pada focus penelitian yaitu mengkaji dinamika komunikasi kelompok, namun yang menjadi perbedaan adalah teori yang di gunakan peneliti yaitu teori komunikasi kelompok dari Fisher dan subjek penelitian komunitas pedagang kaki lima yang terletak di daerah street food lengkong kecil.

## **KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU MEDIA SIBER LOKAL DI ERA DIGITAL: STUDI KASUS WOWBABEL.COM**

Penelitian sejenis yang berhubungan dengan dinamika komunikasi ini sudah diteliti sebelumnya Rachmi Kurnia Sirega (2022). Metode Penelitian ini

menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus untuk mengungkap penerapan komunikasi pemasaran terpadu oleh WowBabel.com. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kebijakan WowBabel.com agar dapat bersaing di era digital dan membangun merek kesadaran dengan menggunakan komunikasi pemasaran terpadu ( Integrated Marketing Communication) ./IMC). Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi, serta menggunakan metode studi kasus dan pendekatan kualitatif. Teknik analisis data dengan deskriptif kualitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori IMC dari Belch et al., (2020). Hasil penelitian ini adalah WowBabel.com mengimplementasikan sejumlah komponen dalam IMC yakni advertising, direct marketing, sales promotion, public relations dan personal selling.

Persamaan penelitian ini Persamaan penelitian ini pada objek nya yaitu pemanfaatan media di era digital Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi, serta menggunakan metode studi kasus. Penelitian ini memiliki perbedaan subject penelitian dan teori penelitian

### **DINAMIKA KOMUNIKASI KELOMPOK PADA GAME PUBG (PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS) MOBILE DALAM MENCAPAI KEMENANGAN**

Penelitian sejenis yang berhubungan dengan dinamika komunikasi ini sudah diteliti sebelumnya, RONALD ANGGIAT SINAGA (2023) Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan

dokumentasi dari kelompok. Data yang didapatkan melalui wawancara dan dokumentasi kemudian dideskripsikan bagaimana dinamika komunikasi yang terjadi dalam kelompok untuk mencapai kemenangan pada permainan PUBG Mobile. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana dinamika komunikasi yang terjadi pada kelompok yang bermain PUBG Mobile dalam mencapai sebuah kemenangan. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa dinamika komunikasi yang terjadi dalam kelompok Evos Reborn ketika bermain PUBG Mobile berupa penyampaian informasi dan pengambilan keputusan oleh kelompok.

Persamaan penelitian ini berfokus pada dinamika komunikasi yang terjadi di dalamnya. Berkembangnya teknologi dan platform komunikasi memungkinkan kelompok untuk berdinamika melalui teknologi yang ada. Penelitian ini memiliki perbedaan dari subjek yang dibahas yaitu dinamika komunikasi yang terjadi dalam kelompok untuk mencapai kemenangan pada permainan PUBG Mobile

## REVIEW PENELITIAN SEJENIS

**Tabel 2. 1 Riview Penelitian Sejenis**

NO	Judul	Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	perbedaan	persamaan
1	DINAMIKA KOMUNIKASI KELOMPOK DALAM PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN (Studi Kasus di Himpunan Pedagang Pasar Klewer Surakarta Pasca Kebakaran 27 Desember 2014 Berdasarkan Groupthink Theory)	Indah Ratnasari (2015)	KUALITATIF	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian tersebut, dinamika komunikasi kelompok HPPK dalam proses pengambilan keputusan mereka melewati tahap pengenalan masalah dan menemukan fakta di lapangan, rapat koordinasi baik secara kepengurusan maupun keanggotaan, dan penentuan keputusan akhir. Kondisi groupthink terlihat jelas pada keanggotaan yang tidak banyak memberikan sanggahan terhadap pendapat yang di sampaikan oleh pengurus atau wakil pedanggang yang aktif.	perbedaan adalah teori yang di gunakan peneliti yaitu teori komunikasi kelompok dari Fisher dan subjek penelitian komunitas pedagang kaki lima yang terletak di daerah street food lengkong kecil.	Persamaan pada penelitian ini terlaeta pada focus penelitian yaitu mengkaji dinamika komunikasi kelompok
2	KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU MEDIA SIBER LOKAL DI ERA DIGITAL: STUDI KASUSWOWBABEL.COM	Rachmi Kurnia Sirega (2022).	KUALITATIF	Hasil penelitian ini adalah WowBabel.com.mengimplementasikan sejumlah komponen dalam IMC yakni advertising, direct marketing, sales promotion, public relations dan personal selling	Penelitian ini memiliki perbedaan subject penelitian dan teori penelitian	Persamaan penelitian ini pada objek nya yaitu pemanfaatan media di era digital Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi, serta

						menggunakan metode studi kasus.
BAB 1	DINAMIKA KOMUNIKASI KELOMPOK PADA GAME PUBG (PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS) MOBILE DALAM MENCAPAI KEMENANGAN	RONALD ANGGIAT SINAGA 2023	KUALITATIF	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa dinamika komunikasi yang terjadi dalam kelompok Evos Reborn ketika bermain PUBG Mobile berupa penyampaian informasi dan pengambilan keputusan oleh kelompok. Penyampaian informasi dalam kelompok tidak lepas dari adanya konflik perbedaan pendapat sehingga hal itu yang harus diselesaikan agar kelompok dapat mencapai tujuan akhir dalam permainan yaitu sebuah kemenangan.	Penelitian ini memiliki perbedaan dari subjek yang dibahas yaitu dinamika komunikasi yang terjadi dalam kelompok untuk mencapai kemenangan pada permainan PUBG Mobile	Persamaan penelitian ini berfokus pada dinamika komunikasi yang terjadi di dalamnya. Berkembangnya teknologi dan platform komunikasi memungkinkan kelompok untuk berdinamika melalui teknologi yang ada. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

## 2.2 Kerangka Konseptual

### 2.2.1 Komunikasi

#### 2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi dalam bahasa Inggris adalah communication, berasal dari kata communicatio atau dari kata comunis yang berarti “sama” atau “sama maknanya” dengan kata lain komunikasi memberi pengertian bersama dengan maksud mengubah pikiran, sikap, perilaku, penerima dan melakukan yang diinginkan oleh komunikator. Menurut Roben komunikasi merupakan kegiatan perilaku atau kegiatan penyampaian pesan atau informasi tentang pikiran atau perasaan.

Komunikasi pada dasarnya adalah proses penyampaian informasi, ide, gagasan, perasaan, dan pesan dari satu pihak kepada pihak lain melalui saluran atau media tertentu, baik secara verbal maupun nonverbal, dengan tujuan untuk mencapai kesamaan makna dan pemahaman.

Definisi ini dapat dielaborasi lebih lanjut dengan menekankan beberapa elemen penting:

- 1) **Proses:** Komunikasi adalah suatu proses yang dinamis dan berkelanjutan, bukan peristiwa statis. Ini melibatkan pertukaran informasi dan makna yang terus-menerus antara pengirim dan penerima.
- 2) **Informasi, Ide, Gagasan, Perasaan, dan Pesan:** Komunikasi tidak hanya terbatas pada pertukaran kata-kata, tetapi juga mencakup berbagai bentuk pesan, seperti simbol, gambar, gestur, dan bahkan keheningan.
- 3) **Saluran atau Media:** Pesan dapat disampaikan melalui berbagai saluran atau media, seperti percakapan tatap muka, telepon, surat, email, media sosial, dan lain sebagainya.

- 4) **Verbal dan Nonverbal:** Komunikasi dapat terjadi secara verbal (menggunakan kata-kata) dan nonverbal (menggunakan bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan nada suara).
- 5) **Kesamaan Makna dan Pemahaman:** Tujuan utama komunikasi adalah mencapai kesamaan makna dan pemahaman antara pengirim dan penerima. Hal ini membutuhkan interpretasi dan konstruksi makna yang sama dari kedua belah pihak.

Pengertian komunikasi menurut beberapa pendapat para ahli yang dikutip oleh Sutaryo sebagai berikut:

- a. Melvin L. De Fleur dalam sutaryo mendefinisikan komunikasi sebagai pengkoordinasian makna antara seseorang dengan khalayak.
- b. John C. Merrill mengatakan bahwa komunikasi tidak lain adalah suatu penyesuaian pikiran, penciptaan perangkat simbol bersama di dalam pikiran para peserta atau singkatnya.
- c. Don Fabun komunikasi adalah suatu peristiwa yang dialami secara internal, murni personal, dibagi dengan orang lain.
- d. Weaver komunikasi adalah seluruh prosedur melalui pikiran seseorang yang dapat mempengaruhi pikiran orang lain.

Menurut **Harold Dwight Lasswell**, seorang pakar komunikasi ternama, komunikasi dapat didefinisikan sebagai *"siapa yang berkata, mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dengan efek apa?"*. Pertanyaan-pertanyaan ini menggarisbawahi elemen-elemen penting dalam komunikasi: pengirim, pesan, media, penerima, dan efek.

**Wilbur Schramm**, pakar komunikasi lainnya, mendefinisikan komunikasi sebagai *"proses mencipta makna melalui pertukaran simbol"*. Simbol dapat berupa kata-kata, gambar, gestur, atau benda yang memiliki makna bagi pengirim dan penerima. Dalam proses komunikasi, simbol-simbol ini dipertukarkan untuk menciptakan pemahaman bersama.



Komunikasi bukan hanya tentang menyampaikan informasi, tetapi juga tentang membangun hubungan dan mencapai tujuan bersama. **Carl Hovland**, seorang psikolog sosial, menekankan bahwa komunikasi adalah "*proses di mana seseorang (komunikator) berusaha untuk menyampaikan pesan kepada orang lain (penerima) dengan cara sedemikian rupa sehingga pesan tersebut dipahami oleh penerima sebagaimana yang dimaksud oleh komunikator*".

**Berlo**, seorang ahli komunikasi lainnya, memandang komunikasi sebagai "*proses pertukaran informasi antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan tertentu*". Tujuan ini dapat bervariasi, dari sekadar berbagi informasi hingga membujuk, mendidik, atau menghibur.

Sehingga secara garis besar komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, pikiran, perasaan, keahlian dari komunikator kepada komunikan untuk mempengaruhi pikiran komunikan dan mendapatkan tanggapan balik sebagai feedback bagi komunikator. Sehingga komunikator dapat mengukur berhasil atau tidaknya pesan yang di sampaikan kepada komunikan.

#### **2.2.1.2 Tujuan Komunikasi**

Kegiatan komunikasi yang manusia lakukan sehari-hari tentu memiliki suatu tujuan tertentu yang berbeda-beda yang nantinya diharapkan dapat tercipta saling pengertian. Berikut tujuan komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy:

- a. Perubahan sikap (Attitude change)
- b. Perubahan pendapat (Opinion change)
- c. Perubahan prilaku (Behavior change)
- d. Perubahan sosial (Social change) (Effendy, 2003 : 8)

Dari empat poin yang dikemukakan oleh Onong Uchjana effendy, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk merubah sikap, pendapat, perilaku, dan pada perubahan sosial masyarakat. Sedangkan fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampai informasi yang utama, mendidik, menghibur dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap dan bertindak.

### **2.2.1.3 Fungsi Komunikasi**

Komunikasi dalam pelaksanaannya memiliki berbagai macam fungsi dalam kehidupan manusia, seperti berikut ini :

- a. Menyampaikan informasi (to inform)
- b. Mendidik (to educate)
- c. Menghibur (to entertain)
- d. Mempengaruhi (to influence) (Effendy, 2003 :8)

Dari poin tersebut diatas, biasanya selalu ada dan terkandung pada setiap pesan yang disampaikan, baik melalui media cetak atau elektronik ataupun pada lisan dan tulisan. Penyampaian informasi ini merupakan hal umum dan biasa dalam kehidupan sehari-hari, mendidik (to educate) biasanya fungsi ini dilakukan oleh orang yang berprofesi sebagai pengajar (guru, dosen), hiburan merupakan salah satu fungsi komunikasi yang cukup diminati karena adanya faktor kesenangan, mempengaruhi (to influence) biasanya bersatu dengan penyampaian informasi.

### **2.2.1.4 Proses Komunikasi**

Komunikasi tidak bisa terlepas dari proses. Oleh karena itu apakah suatu komunikasi dapat berlangsung dengan baik atau tidak tergantung dari proses yang berlangsung tersebut.

Menurut Rusady Ruslan proses komunikasi adalah :

*“Diartikan sebagai “transfer informasi” atau pesan-pesan (message) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan, dalam proses komunikasi tersebut bertujuan (feed back) untuk mencapai saling pengertian (mutual understanding) atau antar kedua belah pihak.” (Ruslan 1999 : 69).*

Sementara itu menurut onong Uchjana Effendy proses komunikasi terbagi dua tahap, berikut uraiannya :

#### 1. Proses komunikasi secara primer

Proses pencapaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa.

#### 2. Proses komunikasi secara sekunder

*“Proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Media kedua yang sering digunakan diantaranya adalah surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan lain lain.” (Effendy, 1984 : 11-17).*

Pentingnya peranan media yakni media sekunder dalam proses komunikasi, disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai komunikan dalam jumlah yang amat banyak. Jelas efisien karena dengan menyiarkan sebuah pesan satu kali saja, sudah dapat tersebar luas kepada khalayak yang begitu banyak jumlahnya, bukan satu jutaan, melainkan puluhan juta, bahkan ratusan juta, seperti misalnya pidato kepala negara yang disiarkan melalui radio atau televisi.

#### **2.2.1.5 Unsur – Unsur Komunikasi**

Dari berbagai pengertian komunikasi yang telah ada, tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan

terjadinya komunikasi. Komponen atau unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut.

#### 1) Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, misalnya partai, organisasi, atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa inggrisnya disebut source, sender, atau encoder.

#### 2) Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata message, content atau information.

#### 3) Media

Media yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antar pribadi panca indera dianggap sebagai media komunikasi.

#### 4) Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa inggris disebut audience atau receiver. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber.

#### 5) Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang (De Fleur, 1982).

Karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

#### 6) Tanggapan Balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima. Misalnya sebuah konsep surat yang memerlukan perubahan sebelum dikirim atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan itu mengalami gangguan sebelum sampai ke tujuan. Seperti itu menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber.

#### 7) Lingkungan

Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Factor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu. Lingkungan fisik menunjukkan bahwa suatu proses komunikasi hanya bisa terjadi kalau tidak terdapat rintangan fisik, misalnya geografis. Komunikasi sering kali sulit dilakukan karena faktor jarak yang begitu jauh, dimana tidak tersedia fasilitas komunikasi seperti telepon, kantor pos atau jalan raya. Lingkungan sosial menunjukkan factor sosial budaya, ekonomi dan politik yang bisa terjadi kendala terjadinya komunikasi, misalnya kesamaan bahasa, kepercayaan, adat istiadat, dan status sosial. Dimensi psikologis adalah pertimbangan kejiwaan yang digunakan dalam berkomunikasi. Misalnya menghindari kritik yang menyinggung perasaan orang lain, menyajikan materi yang sesuai dengan usia khalayak. Dimensi psikologis ini bisa disebut dimensi internal.

Sedangkan dimensi waktu menunjukkan situasi yang tepat untuk melakukan kegiatan komunikasi. Banyak proses komunikasi tertunda karena pertimbangan waktu, misalnya musim. Namun perlu diketahui karena dimensi waktu maka informasi memiliki nilai. Jadi, setiap unsur memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Bahkan ketujuh unsur ini saling bergantung

satu sama lainnya. Artinya, tanpa keikutsertaan satu unsur akan memberi pengaruh pada jalannya komunikasi. (Cangara, 2005 : 23).

#### **2.2.1.6 Hambatan Komunikasi**

Komunikasi, bagaikan jembatan yang menghubungkan dua pulau, memungkinkan kita untuk saling memahami dan menjalin hubungan. Namun, perjalanan komunikasi ini tidak selalu mulus. Ada kalanya kita terbentur pada hambatan yang menghambat kelancaran pertukaran informasi dan makna.

Hambatan komunikasi adalah faktor-faktor yang mengganggu atau menghambat kelancaran proses penyampaian dan penerimaan pesan. Faktor-faktor ini dapat bersifat internal atau eksternal, dan dapat berasal dari pengirim, penerima, atau lingkungan komunikasi.

Carl Rogers, seorang psikolog humanis, menekankan pentingnya empati dan penerimaan dalam komunikasi yang efektif. Menurutnya, *“hambatan komunikasi dapat muncul ketika individu merasa tidak didengarkan, dipahami, atau dihargai”.*]

Hambatan komunikasi adalah faktor-faktor yang mengganggu proses penyampaian pesan antara pengirim dan penerima. Hambatan ini dapat terjadi di berbagai tahap komunikasi dan dapat bersifat fisik, psikologis, bahasa, budaya, dan lainnya. Berikut ini adalah beberapa jenis hambatan komunikasi beserta penjelasannya:

1. Hambatan Fisik: Hambatan ini termasuk gangguan suara, jarak fisik yang jauh, kondisi lingkungan yang tidak mendukung, atau

- kerusakan alat komunikasi. Contoh: Suara bising di latar belakang atau gangguan jaringan telepon.
2. Hambatan Psikologis: Hambatan yang muncul dari keadaan mental pengirim atau penerima, seperti stres, kecemasan, atau prasangka. Misalnya, seseorang yang sedang stres mungkin tidak bisa menerima atau mengirim pesan dengan efektif.
  3. Hambatan Bahasa: Perbedaan bahasa atau penggunaan terminologi yang tidak dipahami oleh pihak lain. Ini bisa mencakup slang, jargon, atau dialek yang berbeda. Misalnya, istilah teknis yang tidak dipahami oleh orang awam.
  4. Hambatan Budaya: Perbedaan nilai, kepercayaan, atau norma sosial yang mempengaruhi cara seseorang berkomunikasi. Misalnya, cara memberikan penghormatan atau cara menyampaikan kritik yang berbeda di berbagai budaya.
  5. Hambatan Persepsi: Kesalahpahaman yang terjadi karena perbedaan persepsi antara pengirim dan penerima. Contohnya, interpretasi yang berbeda dari pesan yang sama karena latar belakang yang berbeda.
  6. Hambatan Organisasi: Hambatan yang terjadi dalam struktur organisasi, seperti hirarki yang kaku, kebijakan komunikasi yang buruk, atau kurangnya saluran komunikasi yang efektif. Misalnya, informasi yang harus melalui banyak tingkat hierarki sebelum sampai ke penerima yang dituju.
  7. Hambatan Teknologi: Masalah yang muncul dari penggunaan teknologi komunikasi, seperti kesalahan teknis, keterbatasan perangkat, atau kurangnya keterampilan teknologi dari pengguna.

Hambatan komunikasi merupakan topik yang kompleks dan multidimensi

Dengan memahami berbagai perspektif ini, kita dapat meningkatkan kemampuan komunikasi kita dan membangun hubungan yang lebih baik dengan orang lain.

Wilbur Schramm mengemukakan bahwa *“hambatan komunikasi dapat terjadi karena ketidakcocokan antara pengirim dan penerima dalam hal pengalaman, pengetahuan, nilai, dan budaya. Hal ini dapat menyebabkan misinterpretasi pesan.”*

Hambatan komunikasi adalah rintangan yang dapat menghambat kelancaran pertukaran informasi dan makna. Dengan memahami definisi, jenis, dan dampak hambatan komunikasi, serta langkah-langkah untuk mengatasinya, kita

dapat meningkatkan kemampuan komunikasi kita dan membangun hubungan yang lebih baik dengan orang lain.

### **2.2.1.7 Jenis – Jenis Komunikasi**

Komunikasi bergantung pada apa yang disampaikan. Setiap orang umumnya memiliki kemampuan untuk berkomunikasi satu sama lain; ini berlaku tidak hanya untuk individu tetapi juga untuk makhluk sosial yang selalu membutuhkan komunikasi satu sama lain. Namun, tidak semua orang pandai berkomunikasi, jadi ada beberapa cara untuk menyampaikan informasi.

#### **1. Komunikasi Intrapersonal**

komunikasi yang dilakukan sendiri. Proses komunikasi ini dimulai dengan menerima, mengolah, menyimpan, dan menghasilkan kembali. Berdoa, bersyukur, tafakkur, berimajinasi secara kreatif, dan tindakan lainnya adalah beberapa contoh tindakan yang dilakukan saat berkomunikasi dengan orang lain.

#### **2. Komunikasi Interpersonal**

Istilah "komunikasi interpersonal" mengacu pada proses pertukaran antara individu. Komunikasi ini juga dapat diartikan sebagai proses pertukaran makna dari orang yang saling berkomunikasi antara satu individu dengan individu lainnya. Suatu komunikasi interpersonal dapat terjadi apabila memenuhi kriteria berikut:

- a. Melibatkan perilaku verbal dan nonverbal
- b. Adanya umpan balik pribadi
- c. Terjadi hubungan/interaksi yang berkesinambungan
- d. Bersifat saling persuasive

#### **3. Komunikasi Kelompok**

Komunikasi kelompok dapat diartikan sebagai tatap muka dari tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud dan tujuan yang dikehendaki. Seperti berbagi informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah. Komunikasi kelompok merupakan komunikasi yang dilakukannya oleh beberapa orang lain atau sekelompok orang.



Contoh komunikasi kelompok antara lain kuliah, rapat, briefing, seminar, workshop dan lain-lain. Dalam komunikasi kelompok, setiap individu yang terlibat dalam kelompok masing-masing berkomunikasi sesuai dengan peran dan kedudukannya dalam kelompok tersebut. Pesan atau informasi yang disampaikan juga menyangkut kepentingan seluruh anggota kelompok dan bukan bersifat pribadi.

#### 4. Komunikasi Organisasi Komunikasi organisasi

Komunikasi antar manusia yang terjadi dalam hubungan organisasi. Komunikasi organisasi merupakan proses komunikasi yang berlangsung secara formal maupun nonformal dalam sebuah sistem yang disebut organisasi.

Komunikasi organisasi sering dijadikan sebagai objek studi sendiri karena luasnya ruang lingkup komunikasi tersebut. Pada umumnya komunikasi organisasi membahas tentang struktur dan fungsi organisasi, hubungan antarmanusia, komunikasi dan proses pengorganisasian, serta budaya organisasi.

#### 5. Komunikasi Massa

Bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh, sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu. Jadi, Komunikasi massa sebagai pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang

### **2.2.2 Dinamika Komunikasi**

Dinamika komunikasi merujuk pada interaksi kompleks dan proses yang terjadi selama pertukaran informasi antara individu atau kelompok. Proses ini melibatkan berbagai elemen, termasuk pengirim, penerima, pesan, saluran komunikasi, umpan balik, serta konteks sosial dan budaya. Memahami dinamika komunikasi penting untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dalam berbagai situasi.

Menurut Wilbur Schramm : *“dinamika komunikasi sebagai pertukaran informasi yang berkelanjutan antara pengirim dan penerima yang menciptakan*

*pemahaman bersama.*” pentingnya umpan balik dalam proses komunikasi, di mana penerima memberikan respon yang membantu pengirim untuk menilai apakah pesan telah diterima dan dipahami dengan benar.

#### **Komponen Utama dalam Dinamika Komunikasi :**

- a. **Pengirim (Sender):** Individu atau entitas yang memulai komunikasi dengan menyandikan dan mengirim pesan.
- b. **Pesan (Message):** Informasi atau ide yang ingin disampaikan oleh pengirim.
- c. **Saluran (Channel):** Media atau metode yang digunakan untuk mengirim pesan, seperti berbicara, menulis, atau menggunakan teknologi digital.
- d. **Penerima (Receiver):** Individu atau kelompok yang menerima dan menyandikan balik pesan.
- e. **Umpan Balik (Feedback):** Respon dari penerima yang menunjukkan apakah pesan telah dipahami dan bagaimana pesan tersebut diterima.
- f. **Konteks (Context):** Lingkungan atau situasi di mana komunikasi terjadi, yang dapat mempengaruhi interpretasi pesan.

Menurut Effendy dalam bukunya yang berjudul "Dinamika Komunikasi" menjelaskan bahwa dinamika komunikasi adalah apa, seperti apa, ada bagaimana komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih. Detail-detail penting baik verbal maupun nonverbal, situasi, emosi. Ada hal-hal lainnya yang memberikan pengaruh dalam terjadinya sebuah komunikasi. Dinamika tersebut bisa berupa hambatan atau malah mendukung kualitas dari sebuah komunikasi. Dinamika komunikasi yang terjadi pada individu atau kelompok bukanlah hasil atau produk melainkan sebuah proses. Dinamika komunikasi merupakan sebuah keputusan yang di ambil oleh individu atau kelompok dimana mereka dituntut harus mampu

beradaptasi dengan lingkungan baru dan latar belakang yang berbeda (budaya, etnis, bangsa, dan bahasa).

Dinamika komunikasi di era digital mengacu pada perubahan dan proses interaktif dalam pertukaran informasi yang dipengaruhi oleh teknologi digital. Ini mencakup penggunaan internet, media sosial, aplikasi pesan instan, dan berbagai platform digital lainnya yang memfasilitasi komunikasi yang lebih cepat, interaktif, dan luas.

Teknologi digital memungkinkan interaksi dua arah yang lebih mudah dan cepat antara pengirim dan penerima. Ini menciptakan ruang untuk umpan balik yang lebih instan dan dialog yang lebih dinamis. Menurut sebuah studi oleh Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial menciptakan platform untuk partisipasi aktif pengguna, yang memungkinkan interaksi yang lebih personal dan langsung antara perusahaan dan konsumen. Tingkat interaksi dan engagement yang tinggi di media sosial dapat meningkatkan loyalitas merek dan kepuasan pelanggan.

Komunikasi digital sering kali melibatkan berbagai bentuk media seperti teks, gambar, video, dan audio, yang memperkaya cara penyampaian pesan. Teknologi digital memungkinkan komunikasi terjadi secara real-time, di mana pesan dapat dikirim dan diterima hampir secara instan. Platform digital memungkinkan personalisasi pesan dan iklan berdasarkan data pengguna, sehingga komunikasi dapat disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan individu.

Dinamika komunikasi di era digital sangat dipengaruhi oleh teknologi yang memungkinkan interaksi yang lebih cepat, luas, dan interaktif. Meskipun

menawarkan banyak keuntungan seperti kemudahan akses informasi dan peningkatan interaktivitas, era digital juga membawa tantangan seperti penyebaran informasi yang salah, masalah privasi, dan perubahan dalam kualitas hubungan interpersonal. Memahami dan mengelola dinamika ini penting untuk memaksimalkan manfaat dan meminimalkan dampak negatif dari komunikasi digital.

### **2.2.3 Komunitas (Paguyuban)**

#### **2.2.3.1 Definisi Komunitas (Paguyuban)**

Komunitas (Paguyuban) adalah kelompok sosial yang terdiri dari berbagai organisme yang hidup di berbagai lingkungan. Mereka biasanya memiliki tempat tinggal yang sama dan hal-hal yang mereka sukai atau sukai.

Semua orang dalam komunitas memiliki kepercayaan, kebutuhan, kebutuhan resiko, sumber daya, tujuan, dan preferensi yang sama atau mirip. Menurut Kertajaya Hermawan (2008), Komunitasii adalah sekelompok manusia yang memiliki rasa peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya. Dapat diartikan bahwa komunitas adalah kelompok orang yang saling mendukung dan saling membantu antara satu sama lain.

Menurut Muzafer Sherif kelompok sosial adalah :

*“Kelompok sosial adalah suatu kesatuan sosial yang terdiri dari dua atau lebih individu yang telah mengadakan interaksi sosial yang cukup intensif dan teraratur, sehingga di antara individu itu sudah terdapat pembagian tugas, struktur, dan norma-norma tertentu. Komunitas juga suatu sistem sosial yang meliputi sejumlah struktur sosial yang tidak terlembagakan dalam bentuk kelompok atau organisasi dalam pemenuhannya melalui hubungan kerjasama struktural, komunitas dapat berdiri sendiri dalam hubungannya dengan fungsi-fungsi yang*

*dilakukan oleh lembaga-lembaga sosial yang lebih besar.” Muzafer Sherif (2009:36)*

Maka, sebuah komunitas ialah sebagian kecil dari wadah yang disebut organisasi. Komunitas tidak jauh berbeda dengan organisasi karena komunitas memiliki kebebasan dan hak manusia dalam kehidupan sosial untuk berserikat, berkumpul, berkelompok, dan menyuarakan pendapat mereka. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2013 tentang “*Organisasi Kemasyarakatan*” mengatakan bahwa: Organisasi yang didirikan dan dibentuk oleh masyarakat secara sekarela berdasarkan kesamaan aspirasi, kehendak, kebutuhan, kepentingan, kegiatan, dan tujuan untuk berpartisipasi dalam pembangu

Pengertian komunitas menurut Kertajaya Hermawan (2008), adalah sekelompok orang yang peduli satu sama lain yang lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan interest atau values.

Menurut Crow dan Allan, komunitas dapat terbagi menjadi 2 komponen :

- a. Berdasarkan lokasi atau tempat wilayah atau tempat sebuah komunitas dapat dilihat sebagai tempat dimana sekumpulan orang mempunyai sesuatu yang sama secara geografis.
- b. Berdasarkan minat sekelompok orang yang mendirikan suatu komunitas karena mempunyai ketertarikan dan minat yang sama, misalnya agama, pekerjaan, suku, ras, maupun berdasarkan kelainan seksual.

Proses pembentukannya bersifat horizontal karena dilakukan oleh individu-individu yang kedudukannya setara. Komunitas adalah sebuah identifikasi dan interaksi sosial yang dibangun dengan berbagai dimensi kebutuhan fungsional (Soenarno, 2002). Kekuatan pengikat suatu komunitas, terutama adalah kepentingan bersama dalam memenuhi kebutuhan kehidupannya yang

biasanya didasarkan atas kesamaan latar belakang budaya, ideologi, sosial ekonomi. Disamping itu secara fisik suatu komunitas biasanya diikat oleh batas lokasi atau wilayah geografis masing-masing komunitas. Karenanya akan memiliki cara dan mekanisme yang berbeda dalam menanggapi dan menyikapi keterbatasan yang dihadapinya serta mengembangkan kemampuan kelompoknya demi tercapainya tujuan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

### 2.2.3.2 Ciri-Ciri Komunitas (paguyuban)

Komunitas adalah kumpulan individu yang memiliki kesamaan minat, tujuan, atau tempat tinggal, dan saling berinteraksi serta berhubungan satu sama lain. Dalam konteks akademik, komunitas sering dibentuk oleh para peneliti, akademisi, dan mahasiswa yang memiliki minat atau bidang studi yang sama.

Berikut ini adalah ciri-ciri komunitas yang diambil dari berbagai jurnal referensi:

1. **Identitas Kolektif:** Komunitas memiliki identitas yang terbentuk dari kesamaan minat atau tujuan. Anggota komunitas biasanya merasa memiliki afiliasi yang kuat dengan kelompok dan berusaha menjaga identitas tersebut melalui interaksi sosial dan kegiatan bersama. Menurut McMillan dan Chavis (1986) dalam jurnal "*Sense of Community: A Definition and Theory*", identitas kolektif ini penting untuk menciptakan rasa memiliki dan keterlibatan dalam komunitas.
2. **Interaksi dan Jaringan Sosial:** Anggota komunitas sering berinteraksi satu sama lain melalui berbagai bentuk komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi ini memperkuat ikatan sosial dan memungkinkan terjadinya pertukaran informasi serta dukungan sosial. Penelitian oleh Putnam (2000) dalam "*Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*" menunjukkan bahwa jaringan sosial yang kuat merupakan ciri penting dari komunitas yang sehat dan kohesif.
3. **Norma dan Nilai Bersama:** Komunitas biasanya memiliki norma dan nilai yang dipegang bersama oleh anggotanya. Norma dan nilai ini berfungsi sebagai panduan perilaku dan membantu menciptakan

keselarasan dalam komunitas. Durkheim (1893) dalam "*The Division of Labour in Society*" menjelaskan bahwa norma dan nilai bersama merupakan dasar dari solidaritas sosial dalam komunitas.

4. **Struktur dan Organisasi:** Banyak komunitas memiliki struktur dan organisasi yang jelas, dengan peran dan tanggung jawab yang terdefinisi untuk anggotanya. Ini bisa berupa kepemimpinan formal atau informal, kelompok kerja, dan mekanisme pengambilan keputusan. Menurut penelitian oleh Olson (1965) dalam "*The Logic of Collective Action*", struktur organisasi membantu mengoordinasikan tindakan kolektif dan mencapai tujuan bersama.
5. **Rasa Tanggung Jawab dan Kepedulian:** Anggota komunitas cenderung menunjukkan rasa tanggung jawab dan kepedulian terhadap sesama anggota. Mereka siap memberikan dukungan emosional, bantuan praktis, dan berkontribusi pada kesejahteraan komunitas secara keseluruhan. Putnam (2000) juga menekankan bahwa rasa tanggung jawab dan kepedulian ini adalah kunci untuk membangun modal sosial yang kuat dalam komunitas.
6. **Partisipasi Aktif:** Partisipasi aktif dari anggota adalah ciri penting dari komunitas yang dinamis. Anggota diharapkan untuk terlibat dalam kegiatan komunitas, menghadiri pertemuan, dan berkontribusi pada proyek atau inisiatif komunitas. Menurut Wenger (1998) dalam "*Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity*", partisipasi aktif ini mendukung pembelajaran kolektif dan pengembangan kapasitas komunitas.

Ciri-ciri tersebut mencerminkan bahwa komunitas bukan hanya sekumpulan individu yang hidup berdekatan secara geografis, tetapi juga merupakan kelompok yang memiliki interaksi sosial, nilai, norma, dan tujuan bersama yang membentuk identitas kolektif dan ikatan emosional yang kuat.

## 2.2.4 Pedagang Kaki Lima ( PKL)

### 2.2.4.1 Definisi Pedagang Kaki Lima ( PKL)

Pedagang kaki lima adalah individu atau kelompok yang melakukan aktivitas perdagangan di ruang publik, seperti trotoar, jalanan, atau area terbuka lainnya, dengan menggunakan peralatan yang mudah dipindahkan seperti gerobak, meja lipat, atau sekedar alas sederhana.

Menurut Widjajanti (2009) : *“pedagang kaki lima sebagai pelaku usaha yang melakukan kegiatan jual beli barang atau jasa di tempat-tempat umum dengan peralatan yang sederhana dan tidak menetap di satu tempat”*. Aktivitas ini dilakukan di luar bangunan permanen dan sering kali bersifat sementara, mengikuti keramaian atau tempat yang strategis untuk menarik pembeli.

Pedagang kaki lima diartikan sebagai bagian dari ekonomi informal yang beroperasi di ruang-ruang publik dan berkontribusi pada dinamika ekonomi kota. pedagang kaki lima sebagai penjual yang beroperasi di jalanan atau tempat-tempat umum lainnya, biasanya tanpa izin atau perlindungan hukum, menjual berbagai barang mulai dari makanan hingga pakaian dan barang-barang rumah tangga pedagang kaki lima adalah bagian penting dari ekonomi informal di banyak negara berkembang, menyediakan mata pencaharian bagi jutaan orang.

Pedagang kaki lima di area seperti Lengkong Kecil adalah bagian penting dari ekonomi informal yang menawarkan berbagai barang dan jasa dengan harga terjangkau. Meskipun mereka menghadapi berbagai tantangan seperti legalitas dan fasilitas, mereka tetap berkontribusi signifikan terhadap dinamika ekonomi dan sosial lokal. Memahami karakteristik dan tantangan mereka adalah langkah penting untuk mengembangkan kebijakan yang mendukung integrasi ekonomi informal ke dalam perencanaan kota yang lebih formal dan teratur



#### **2.2.4.2 Karakteristik Pedagang Kaki Lima di Area Urban (Seperti Lengkong Kecil)**

Pedagang kaki lima adalah bagian dari sektor ekonomi informal yang beroperasi di ruang publik. Mereka memiliki karakteristik unik yang membedakan mereka dari bisnis formal. Berikut adalah karakteristik utama pedagang kaki lima:

- a. **Mobilitas Tinggi:** Pedagang kaki lima di area urban cenderung berpindah-pindah lokasi berdasarkan keramaian atau peluang bisnis, seperti di dekat sekolah, pasar, atau perkantoran.
- b. **Fasilitas Sederhana:** Mereka menggunakan peralatan yang sederhana dan mudah dipindahkan, seperti gerobak, tenda, atau meja lipat.
- c. **Skala Usaha Kecil:** Modal yang digunakan relatif kecil, dan usaha ini sering kali merupakan sumber penghasilan utama bagi keluarga.
- d. **Interaksi Sosial:** Pedagang kaki lima sering membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka melalui interaksi harian dan pelayanan personal.

Pedagang kaki lima adalah bagian integral dari ekonomi informal yang memiliki karakteristik unik seperti mobilitas tinggi, fasilitas sederhana, modal kecil, dan fleksibilitas. Meskipun mereka sering menghadapi tantangan seperti masalah legalitas dan fasilitas, mereka berkontribusi signifikan terhadap ekonomi lokal dengan menyediakan barang dan jasa yang terjangkau serta menciptakan lapangan kerja bagi banyak orang. Memahami karakteristik ini penting untuk mengembangkan kebijakan yang mendukung integrasi mereka ke dalam perencanaan kota yang lebih formal dan teratur.

## 2.2.5 Media Sosial

### 2.2.5.1 Definisi Media Sosial

Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan modern kita. Dalam beberapa dekade terakhir, penggunaan media sosial telah meningkat secara dramatis dan kini telah menjadi salah satu cara paling umum bagi orang untuk berinteraksi dengan satu sama lain, mencari informasi, berbagi pengalaman dan membangun jaringan sosial.

Media sosial juga telah menjadi platform yang sangat penting bagi perusahaan dan organisasi yang ingin mempromosikan merek mereka, membangun citra merek, dan berkomunikasi dengan pelanggan mereka. Para ahli telah memberikan berbagai definisi tentang teknologi yang selalu dibutuhkan masyarakat sekarang ini.

BK Lewis dalam karyanya yang berjudul *Media Sosial dan Komunikasi Strategis Sikap dan Persepsi di Kalangan Mahasiswa* yang terbit pada tahun 2010 menyatakan:

*“Bahwa media sosial merupakan suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang untuk saling terhubung dan melakukan interaksi, produksi dan berbagi pesan.”*

Media sosial adalah media online yang mempermudah pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan membuat isi. Media sosial memegang peranan penting di hampir semua lini masyarakat, mulai dari mengirim pesan kepada teman, berbagi informasi, hingga mencari suatu informasi yang hangat di Masyarakat.

Media sosial memberikan kemudahan penggunaannya dalam berkomunikasi dan bisa digunakan dari komputer, tablet, ponsel pintar, maupun perangkat lunak. Selain itu, media sosial juga digunakan untuk mendokumentasikan kenangan, mempelajari tentang dan menelusuri hal-hal, mengiklankan diri sendiri, dan menjalin persahabatan.

### **2.2.5.2 Fungsi Media Sosial**

Fungsi media sosial mengacu pada berbagai peran dan manfaat yang platform-platform ini tawarkan dalam kehidupan sehari-hari individu dan organisasi. Media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi, sumber informasi, platform hiburan, sarana pemasaran, dan banyak lagi.

Media sosial memiliki berbagai fungsi, di antaranya:

1. **Komunikasi:** Media sosial memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan orang lain dengan cara yang mudah dan dapat diakses
2. **Berbagi informasi:** Media sosial dapat digunakan untuk berbagi informasi tentang diri sendiri atau bisnis dengan orang lain
3. **Membangun koneksi:** Media sosial memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang yang mereka kenal maupun tidak
4. **Hiburan:** Media sosial dapat digunakan sebagai media hiburan
5. **Kontrol organisasi:** Media sosial dapat digunakan untuk melakukan kontrol terhadap organisasi sekaligus melakukan evaluasi, mulai dari perencanaan dan strategi
6. **Dokumentasi, administrasi, dan integrasi:** Beragam aplikasi media sosial pada dasarnya merupakan gudang penyimpanan beragam konten

Namun, penting untuk diingat bahwa penggunaan media sosial harus dilakukan dengan tepat agar tidak keluar batas dalam penggunaannya dan

menghindari kemungkinan masalah yang mungkin timbul dari penggunaan yang tidak tepat seperti spamming

## **2.2.6 Aplikasi Tiktok**

### **2.2.6.1 Definisi Tiktok**

TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, dan menonton video pendek yang biasanya berdurasi 15 detik hingga 3 menit. Aplikasi ini populer karena berbagai fitur kreatifnya, seperti efek visual, filter, musik latar, dan alat pengeditan video yang intuitif. Tik tok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik dan menarik yang bisa digunakan oleh parapengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat vidio pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang melihatnya.

Dalam aplikasi media sosial tiktok banyak berbagai konten video yang ingin mereka buat dengan mudah. Tidak hanya melihat dan menirukan, mereka juga dapat membuat video dengan cara mereka sendiri. Mereka dapat menuangkan berbagai video-video yang kreatif sesuai dengan ide-ide mereka. Tidak hanya mengenai video-video menarik, joget, lipsync dll, mereka juga bisa ikut tantangan-tantangan yang dibuat pengguna lain.

Aplikasi tiktok adalah salah satu aplikasi yang membuat pengguna nya terhibur. Aplikasi ini bisa dikatakan adalah aplikasi penghibur. Beberapa orang pengguna banyak sekali yang mengatakan bahwa aplikasi ini adalah aplikasi yang dapat membuat si pengguna terhibur. Dalam aplikasi ini pengguna dapat melihat-lihat berbagai kreatifitas setiap pengguna lain di beranda

### 2.2.6.2 Sejarah



Gambar 2 1 Tiktok.com

Tiktok adalah sebuah aplikasi yang berasal dari negeri China. Aplikasi ini merupakan aplikasi yang dikembangkan oleh sebuah perusahaan di China yaitu Bytedance. Berawal dari September tahun 2016, perusahaan Bytedance mengeluarkan sebuah produk awal yang disebut Douyin. Douyin adalah sebuah platform yang digunakan untuk menyebarkan berbagai macam video dalam durasi singkat.

Kemudian pada tahun 2017 aplikasi tersebut dirubah menjadi Tiktok dan dikembangkan menjadi aplikasi yang dapat digunakan diluar China. Tidak lama berselang pada November 2017, perusahaan Bytedance membeli aplikasi terkenal pada saat itu yaitu Musical.ly. Kedua aplikasi tersebut kemudian digabungkan dan dikembangkan sejak tahun 2018 dan menjadi sangat terkenal hingga saat ini (Bytedance.com, 2022). Tiktok sendiri memiliki misi yaitu untuk memberikan inspirasi pada kreativitas dan memberikan sukacita (Tiktok.com,2022).

### 2.2.6.3 Fitur Tiktok

Tiktok adalah sebuah aplikasi yang memiliki fitur utama yaitu pembuatan video dengan durasi 15 detik yang sekarang sudah berkembang bahkan lebih dari 3 menit. Tiktok menjadi sebuah aplikasi yang dapat meningkatkan kreativitas dan ekspresi pengguna dalam pembuatan konten terutama video dengan cepat dan mudah. Selain itu, didukung dengan berbagai macam fitur dalam pembuatan hingga output dari konten yang dibuat. Walaupun fokus utama dari Tiktok adalah pembuatan konten tetapi pengguna juga dapat melakukan hal lain seperti mengirim pesan, berteman antar pengguna, mencari video hingga mencari berbagai hiburan tanpa batas.

Beberapa fitur dari Tiktok (Tiktok.com) yaitu:

1. For you page adalah tampilan beranda dari Tiktok pengguna yang berisikan berbagai macam video yang sesuai dengan minat pengguna
2. Merekan video dan suara merupakan salah satu fitur utama Tiktok dalam pembuatan konten
3. Like, comment, share, save. Beberapa fitur ini digunakan untuk memberikan reaksi terhadap suatu konten atau video di mana pengguna dapat meninggalkan jejak dengan menyukai, berkomentar, menyebarkan video, ataupun menyimpan untuk pribadi.
4. Duet adalah fitur yang dapat digunakan untuk berkolaborasi antar pengguna satu dengan video baru dari pengguna lain
5. Stitch adalah fitur untuk menyambungkan video pengguna satu dengan viFilter atau effect adalah fitur dari Tiktok yang digunakan saat membuat
6. Live adalah fitur bagi pengguna yang ingin melakukan siaran langsung
7. Tiktok shop adalah fitur pengguna untuk dapat melihat produk hingga membeli produk yang dijual oleh beberapa akun pengguna

Fitur-fitur ini menjadikan TikTok platform yang sangat dinamis dan interaktif, memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan kreativitas mereka, berinteraksi dengan orang lain, dan mengakses berbagai konten menarik dari seluruh dunia.



*Gambar 2 2* Fitur Tiktok

## 2.3 Kerangka Teoritis

### 2.3.1 Komunikasi Antar Budaya

Komunikasi antar budaya adalah bidang studi yang berfokus pada bagaimana orang dari berbagai latar belakang budaya berkomunikasi satu sama lain dan bagaimana perbedaan budaya mempengaruhi proses komunikasi tersebut.

Komunikasi antarbudaya pada dasarnya mengkaji bagaimana budaya berpengaruh terhadap aktivitas komunikasi: apa makna pesan verbal dan nonverbal menurut budaya-budaya bersangkutan, apa yang layak dikomunikasikan, bagaimana cara mengkomunikasikannya (verbal dan nonverbal) dan kapan mengkomunikasikannya (*Mulyana, 2005: xi*).

komunikasi antarbudaya sebagai proses di mana individu dari latar belakang budaya yang berbeda berusaha untuk saling memahami dan menyampaikan pesan satu sama lain.

Menurut Gudykunst, komunikasi antarbudaya tidak hanya melibatkan pertukaran pesan secara verbal tetapi juga melibatkan komunikasi nonverbal, konteks sosial, nilai-nilai budaya, dan interpretasi makna yang dipengaruhi oleh budaya masing-masing individu.

Komunikasi antarbudaya adalah proses pertukaran informasi, ide, dan makna antara individu atau kelompok dari latar belakang budaya yang berbeda. Komunikasi ini mencakup segala bentuk interaksi, baik verbal maupun nonverbal, yang melibatkan perbedaan budaya, bahasa, norma, nilai, keyakinan, dan praktik sosial. Tujuan utama komunikasi antarbudaya adalah untuk mencapai pemahaman yang lebih baik dan meningkatkan hubungan antara individu-individu dari budaya yang berbeda, mengatasi kesalahpahaman, dan membangun keselarasan dalam lingkungan multikultural.

### **2.3.2 Teori Anxiety and Uncertainty Management (AUM)**

Teori Anxiety and Uncertainty Management (AUM), yang dikembangkan oleh William B. Gudykunst, merupakan teori dalam komunikasi antarbudaya yang menjelaskan bagaimana orang mengelola kecemasan dan ketidakpastian mereka dalam interaksi dengan orang lain dari budaya yang berbeda. Teori ini sangat relevan dalam konteks komunikasi antarindividu dari latar belakang budaya yang berbeda, terutama dalam situasi yang baru atau tidak dikenal.

Gudykunst menyebutkan bahwa ketidakpastian itu ada pada level kognitif seseorang, sedangkan kecemasan berada di level afektif. Gudykunst coba



menjelaskan pemahaman mengenai uncertainty dan anxiety melalui beberapa tulisan peneliti sebelumnya dalam bukunya *Communicating with Strangers*:

*“Ketidakpastian mengacu pada ketidakmampuan kita untuk memprediksi atau menjelaskan perilaku orang lain, perasaan, sikap, atau nilai-nilai. Ketika kita mengurangi ketidakpastian tentang orang lain dan diri kita sendiri, pengertian mungkin terjadi, kecemasan mengacu pada perasaan gelisah, tegang, cemas, atau khawatir tentang apa yang mungkin terjadi. Ini adalah respon afektif (emosional), bukan respon kognitif seperti ketidakpastian” (Gudykunst and Kim, 2003: 13).*

Teori Anxiety and Uncertainty Management (AUM) adalah teori yang berfokus pada cara individu mengelola kecemasan (anxiety) dan ketidakpastian (uncertainty) mereka saat berinteraksi dengan orang dari budaya yang berbeda. Teori ini menekankan bahwa kecemasan dan ketidakpastian adalah dua faktor utama yang mempengaruhi efektivitas komunikasi antarbudaya.

**Komponen Utama: Anxiety (Kecemasan):** Merujuk pada perasaan khawatir atau tegang yang dialami individu ketika berinteraksi dengan orang dari budaya yang berbeda. Kecemasan ini bisa timbul karena rasa takut akan penolakan, ketidakpahaman, atau kesalahpahaman.

**Uncertainty (Ketidakpastian):** Berkaitan dengan kurangnya prediktabilitas mengenai perilaku dan reaksi orang lain dalam komunikasi. Ketidakpastian dapat membuat seseorang merasa tidak nyaman dan bingung.

Menurut Gudykunds, kecemasan dan ketidakpastian memiliki hubungan dengan keseluruhan komunikasi, baik sifat, perilaku, dan pola. Kombinasi tersebut mempengaruhi apa yang dilakukan individu dalam percakapan dengan orang-orang yang tidak dikenal (strangers) (Littlejohn dkk, 2017:398).

Kecemasan dan ketidakpastian dalam komunikasi antar orang-orang yang berasal dari kebudayaan yang berbeda dipengaruhi oleh konteks budaya. Umumnya seseorang yang berasal dari kebudayaan konteks tinggi (*high context cultures*) melihat pada situasi keseluruhan untuk menginterpretasikan peristiwa. Sedangkan orang yang berasal dari kebudayaan konteks rendah (*low-context cultures*) melihat pada isi pesan verbal yang terungkap dengan jelas (Littlejohn dan Foss, 2011: 182).

*“AUM is an intercultural theory that claims high levels of uncertainty and anxiety lead to greater misunderstanding when strangers don’t communicate mindfully”* (Griffin, 2009:132).

Secara umum, teori pengelolaan kecemasan dan ketidakpastian menjelaskan tiga hal utama yaitu:

1. Kecemasan dan ketidakpastian umumnya juga dipengaruhi oleh sejumlah variabel lain, yaitu: identitas diri, pengalaman persahabatan dengan orang yang berbeda budaya, dan pengetahuan bahasa asing. Identitas diri misalnya ketika seseorang mengidentifikasikan dirinya secara kuat dengan budayanya dan ia berfikir orang lain berasal dari kelompok budaya yang berbeda maka orang pertama tadi akan merasakan kecemasan dan juga ketidakpastian yang cukup besar.
2. Setiap orang memiliki tingkat atau level kecemasan dan ketidakpastian yang berbeda-beda. Gudykunds juga menyatakan bahwa kecemasan dan ketidakpastian memiliki batas maksimum dan minimum yang membuat interaksi antarbudaya menjadi produktif.

Menurutnya kita perlu berada dalam ambang batas tersebut agar bisa berkomunikasi secara efektif. Tiap-tiap individu memiliki ambang batas kecemasan dan ketidakpastian yang berbeda-beda.

Terdapat tiga asumsi utama mengenai tingkat/level kecemasan dan ketidakpastian individu dalam komunikasi antarbudaya yaitu :

1. Ketika level kecemasan dan ketidakpastian individu melebihi ambang batas maksimum, maka individu akan merasa tidak percaya diri dan gelisah sehingga memutuskan untuk menghindari komunikasi (Littlejohn dkk, 2017:396). Demikian pula, bila kita terlalu gelisah, maka kita akan merasa gugup dan kurang berkomunikasi
2. Ketika level kecemasan dan ketidakpastian kita berada di bawah ambang batas terendah, maka kita akan kehilangan motivasi untuk berkomunikasi dengan orang lain (Littlejohn dkk, 2017:396).
3. Kecemasan dan ketidakpastian tidak selalu meningkat dan menurun pada waktu yang sama. Kita mungkin mengurangi ketidakpastian, akan tetapi mengalami peningkatan kecemasan (Gudykunst & Kim, 2003:41).

Gudykunst mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi kemampuan individu untuk mengelola kecemasan dan ketidakpastian:

- 1) Motivasi: Keinginan untuk berkomunikasi dengan orang dari budaya lain dan untuk mengurangi ketidakpastian.
- 2) Pengetahuan: Informasi yang dimiliki individu tentang budaya lain, termasuk norma, nilai, dan perilaku yang diharapkan.

- 3) Keterampilan Komunikasi: Kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan memahami pesan dari orang lain.
- 4) Kontak: Pengalaman berinteraksi dengan orang dari budaya yang berbeda, yang dapat membantu mengurangi kecemasan dan ketidakpastian.

Dengan memahami faktor-faktor ini, individu dan organisasi dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mengelola kecemasan dan ketidakpastian dalam komunikasi antarbudaya, meningkatkan efektivitas komunikasi, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan orang dari budaya yang berbeda.

### 2.3.3 Teori Generasi (Generational Theory)

Teori Generasi atau Generational Theory, yang pertama kali dikemukakan oleh Karl Mannheim pada tahun 1923, berpendapat bahwa

**“sekelompok orang yang lahir dalam periode waktu yang sama akan dipengaruhi oleh pengalaman sosial, budaya, dan peristiwa sejarah yang serupa, yang pada akhirnya membentuk cara pandang dunia dan pola komunikasi mereka. Setiap generasi terikat oleh kondisi dan pengalaman historis besar, seperti perang, perubahan teknologi, pergeseran ekonomi, atau peristiwa politik penting, yang kemudian membedakan mereka dari generasi lain.”**

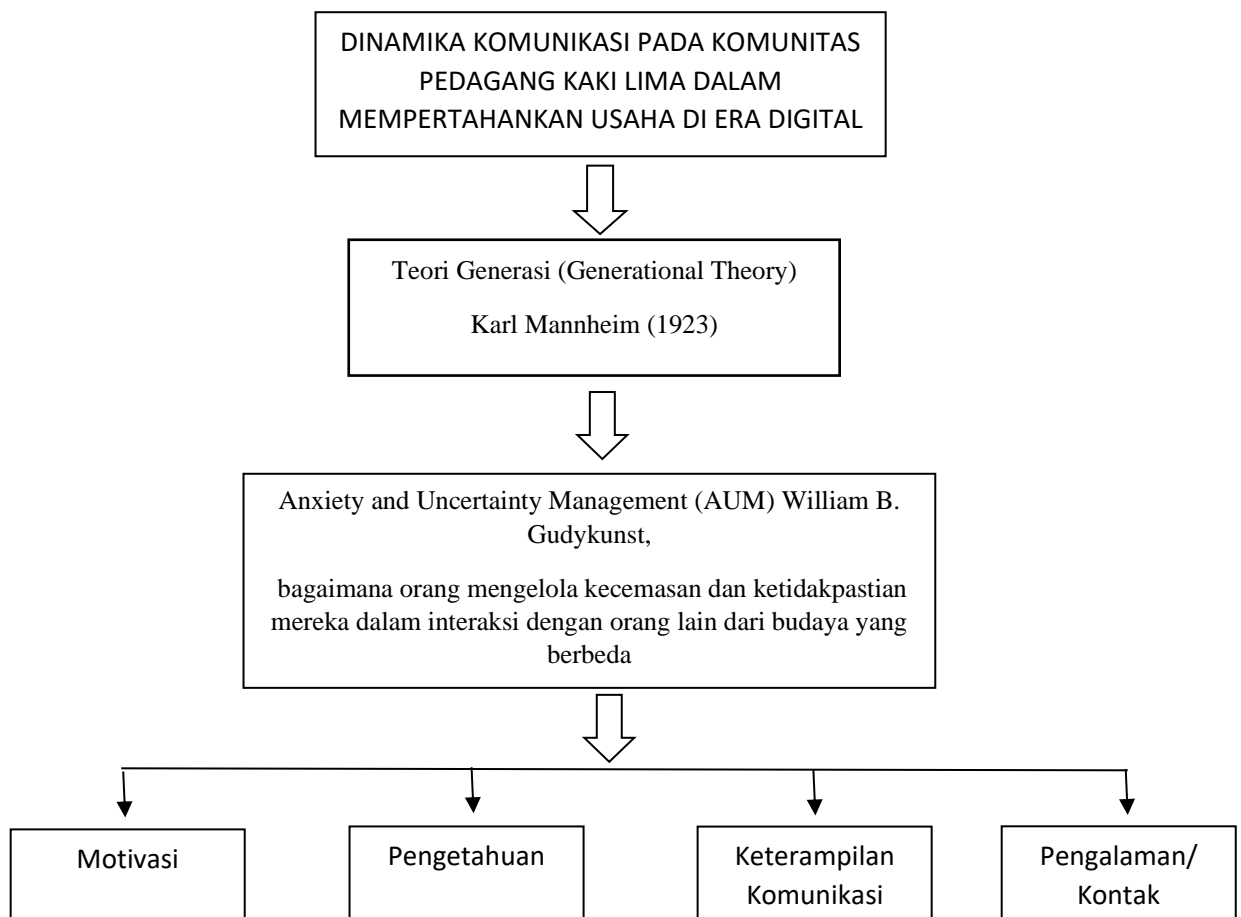
Mannheim menyatakan bahwa pengalaman bersama yang dialami oleh suatu generasi selama masa pembentukan mereka, terutama pada masa remaja dan awal kedewasaan, menjadi faktor utama yang membentuk identitas kolektif mereka. Generasi ini tidak hanya sekadar dibedakan berdasarkan usia, tetapi juga oleh konteks sejarah yang mereka alami. Peristiwa-peristiwa besar ini membentuk nilai-

nilai, keyakinan, dan pola pikir yang mereka bawa sepanjang hidup, yang juga memengaruhi cara mereka berinteraksi dengan orang lain dan memahami dunia.

Menurut teori ini, orang-orang yang hidup dalam generasi yang sama cenderung memiliki cara berkomunikasi yang mirip karena mereka tumbuh di bawah pengaruh media, teknologi, dan budaya yang sama. Misalnya, generasi yang tumbuh dengan radio mungkin lebih cenderung menghargai komunikasi verbal, sedangkan generasi yang tumbuh dengan media sosial mungkin lebih berfokus pada komunikasi visual dan digital. Setiap generasi memiliki pendekatan unik terhadap perubahan dan tantangan yang mereka hadapi, yang sering kali membentuk perbedaan dalam perilaku sosial dan pola komunikasi antar generasi.

Pembagian generasi ini sering digunakan untuk menjelaskan perbedaan dalam sikap, preferensi, dan gaya komunikasi antar kelompok usia. Generasi yang lebih tua mungkin lebih konservatif dalam hal teknologi dan perubahan sosial, sementara generasi yang lebih muda seringkali lebih terbuka terhadap inovasi dan cara baru dalam berkomunikasi. Dengan demikian, Teori Generasi tidak hanya menjelaskan perbedaan antar kelompok umur, tetapi juga membantu memahami bagaimana perubahan sosial dan teknologi berperan dalam membentuk pola interaksi dan komunikasi di masyarakat.

## 2.4 Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah Peneliti