

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. *Review Penelitian Sejenis*

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti telah menganalisis berbagai jurnal dan skripsi yang relevan sebagai bahan pelengkap dan perbandingan. Penelitian sebelumnya adalah penelitian sebelumnya yang menyelidiki topik yang berkaitan dengan penelitian saat ini. Penulis menggunakan penelitian terdahulu untuk menegaskan bahwa topik yang penulis pelajari secara menyeluruh belum diteliti dan untuk menghindari kesamaan penulisan. Berikut beberapa penelitian terdahulu

1. penelitian terdahulu ini di tulis oleh Kaltly Novita Sadauruk dengan judul penelitian “ Pemanfaatan Media Tiktok Sebagai Media Promosi Baru Oleh Biggissimo.Id Di Masa Pandemi “. Penelitian terdahulu ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data yang dipakai adalah wawancara, observasi, dokumentasi. Penelitian juga menggunakan Komunikasi Pemasaran dan dihubungkan dengan Akun Tiktok Biggissimo. Peneliti terdahulu ini telah menemukan hasil dari penelitian yaitu dapat disimpulkan bahwa menunjukkan bahwa komunikator dan komunikator mengirimkan pesan melalui posting Tiktok Biggissimo. Karena menggunakan Tiktok sebagai alat penyebaran informasi yang cepat dan mudah digunakan, Biggissimo

menarik setiap pelanggan untuk menerima pesan secara langsung melalui Video Pendek Bigissimo. Supaya setiap pelanggannya dapat mencegah dan berhati-hati saat keluar dari rumah, Bigissimo juga menyediakan informasi tentang rekomendasi COVID-19. Bigissimo mengungkapkan protokol kesehatannya dalam cerita resmi di media sosialnya. Di tengah pandemi, Bigissimo merasa terbantu dengan penggunaan Tiktok dan Shopee, komponen Bauran Pemasaran yang digunakan untuk kelengkapan toko online mereka. Peneliti terdahulu memiliki kesamaan dalam penelitian penulis saat ini diantaranya adalah sama - sama menggunakan metode penelitian studi deskriptif kualitatif dan sama - sama membahas mengenai pemanfaatan media sosial tiktok. yang membedakan dari kedua penelitian penulis yaitu pembahasan yang lebih membahas bagaimana pemanfaatan digital konten tiktok sedangkan penelitian terdahulu lebih membahas mengenai strategi marketing melalui postingan tiktok pada akun @Bagissimo2

2. penelitian terdahulu ini ditulis oleh Putri Amalian Nanda (2023) dengan judul “ Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Eksistensi Diri. Peneliti terdahulu ini menggunakan *teori uses and gratification* yang dimana teori ini membahas mengenai sesuatu yang dilakukan oleh seseorang terhadap sebuah media untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selain itu metode penelitian yang di gunakan pada peneliti terdahulu ini yaitu menggunakan metode kualitatif

yang bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena yang mendalam dengan cara mengumpulkan data terkait pada penelitian tersebut. peneliti terdahulu ini memiliki hasil yang sudah disimpulkan oleh penulis antara lain yaitu Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2019 mengalami perubahan dalam kehidupan sehari-hari mereka karena penggunaan media sosial TikTok untuk meningkatkan eksistensi diri mereka. Perubahan ini mencakup hal-hal seperti gaya berpakaian mereka, cara mereka berkomunikasi, dan aktivitas yang mereka lakukan setiap hari. Selain itu, hampir setiap informan yang diwawancarai oleh peneliti terdahulu menyatakan bahwa aplikasi TikTok berfungsi sebagai platform untuk ekspresi diri karena tanggapan positif yang mereka terima dari orang lain yang melihat video unggahan mereka. Selain itu, mereka menggunakan aplikasi TikTok ini sebagai media hiburan saat berlibur dan meningkatkan kepercayaan diri mereka terhadap video-video yang mereka unggah. Sejalan ini, mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam peneliti terdahulu telah menemukan hampir tidak ada hambatan saat menggunakan aplikasi TikTok. Persamaan dari peneliti terdahulu yaitu sama sama menggunakan pemanfaatan pada media sosial tiktok dan perbedaan dari peneliti terdahulu dari teori yang Dimana peneliti terdahulu menggunakan teori teori uses and gratification sedangkan pada peneliti ini menggunakan teori ekologi media. Selain itu peneliti terdahulu menggunakan media sosial tiktok untuk meningkatkan ekstistensi diri dan peneliti ini lebih membahas mengenai bagaimana

pemanfaatan digital konten pada media sosial tiktok dalam penyebaran informasi kepada Masyarakat.

3. Penelitian ini ditulis oleh Gina Nurlatipah (2023) dengan judul penelitian “ Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram DalamMenyebarkan Informasi Tentang Kota Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @infobandungkota) “. Penelitian terdahulu ini menggunakan metode penelitian studi deskriptif kualitatif dan memiliki hasil penelitian yang sudah disimpulkan oleh penulis yaitu Untuk memperoleh informasi, akun @infobandungkota menentukan target audiens, memilih komunikator, dan menetapkan tema. Kemudian, akun @infobandungkota mengolah dan menyebarluaskan konten dengan membuat konten, membuat caption, memilih jadwal posting, dan menyebarluaskan konten. Untuk melakukan evaluasi, akun @infobandungkota melacak komentar, perspektif, dan insight akun. Kedua peneliti ini sama sama membahas mengenai akun dari @infobandungkota dalam penyebaran informasi kepada Masyarakat. Lalu yang membedakan dari peneliti terdahulu yaitu pada peneliti ini lebih kepada media sosial tiktok dan pada peneliti terdahulu pada media sosial Instagram.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No	Nama peneliti dan tahun penelitian	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian	Persamaan dan perbedaan penelitian
1	Kaltly Novita Sadauruk (2021)	PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI BARU OLEH BIGISSIMO.ID DI MASA PANDEMI	Metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data yang dipakai adalah wawancara, observasi, dokumentasi.	Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komunikator dan komunikator mengirimkan pesan melalui posting Tiktok Bigissimo. Karena menggunakan Tiktok	Kedua penelitian ini sama sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan membahas tentang pemanfaatan media sosial tiktok yang membedakan dari kedua penelitian penulisan yaitu pembahasan yang lebih membahas bagaimana pemanfaatan digital konten tiktok sedangkan penelitian terdahulu lebih membahas mengenai strategi marketing

			<p>Penelitian juga menggunakan Komunikasi Pemasaran dan dihubungkan dengan Akun Tiktok Bigissimo.</p>	<p>sebagai alat penyebaran informasi yang cepat dan mudah digunakan, Bigissimo menarik setiap pelanggan untuk menerima pesan secara langsung melalui Video Pendek Bigissimo. Supaya setiap pelanggannya dapat mencegah dan berhati-hati saat keluar dari rumah, Bigissimo juga menyediakan informasi</p>	<p>melalui postingan tiktok pada akun @Bagissimo2</p>
--	--	--	---	--	---

				<p>tentang rekomendasi COVID-19. Bigissimo mengungkapkan protokol kesehatannya dalam cerita resmi di media sosialnya. Di tengah pandemi, Bigissimo merasa terbantu dengan penggunaan Tiktok dan Shopee, komponen Bauran Pemasaran yang digunakan untuk kelengkapan toko online mereka.</p>	
--	--	--	--	--	--

2	Putri Amalian Nanda (2023)	PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN EKSTISTENSI DIRI	Teori yang peneliti terdahulu pakai dalam penelitian adalah teori uses and gratification dimana teori ini membahas mengenai sesuatu yang dilakukan oleh seseorang terhadap sebuah media untuk memenuhi kebutuhan dan	Pada hasil penelitian terdahulu Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2019 mengalami perubahan dalam kehidupan sehari- hari mereka karena penggunaan media sosial TikTok untuk meningkatkan eksistensi diri mereka. Perubahan ini mencakup hal-hal seperti gaya berpakaian	Persamaan dari peneliti terdahulu yaitu sama sama menggunakan pemanfaatan pada media sosial tiktok dan perbedaan dari peneliti terdahulu dari teori yang Dimana peneliti terdahulu menggunakan teori teori uses and gratification sedangkan pada peneliti ini menggunakan teori ekologi media. Selain itu peneliti terdahulu menggunakan media sosial tiktok untuk meningkatkan ekstistensi diri dan peneliti ini lebih membahas mengenai bagaimana pemanfaatan digital konten pada media sosial tiktok dalam penyebaran informasi kepada Masyarakat.
---	---------------------------------------	--	---	---	---

			<p>keinginannya.</p> <p>Selain itu metode yang peneliti pakai adalah metode kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena yang mendalam dengan cara mengumpulkan data terkait pada penelitian tersebut</p>	<p>mereka, cara mereka berkomunikasi, dan aktivitas yang mereka lakukan setiap hari.</p> <p>Selain itu, hampir setiap informan yang diwawancarai oleh peneliti terdahulu menyatakan bahwa aplikasi TikTok berfungsi sebagai platform untuk ekspresi diri karena tanggapan positif yang mereka terima dari orang</p>	
--	--	--	---	---	--

				<p>lain yang melihat video unggahan mereka. Selain itu, mereka menggunakan aplikasi TikTok ini sebagai media hiburan saat berlibur dan meningkatkan kepercayaan diri mereka terhadap video-video yang mereka unggah. Sejauh ini, mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam peneliti terdahulu telah</p>	
--	--	--	--	--	--

				menemukan hampir tidak ada hambatan saat menggunakan aplikasi TikTok.	
3.	Gina Nurlatipah (2023)	STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENYEBARKAN INFORMASI TENTANG KOTA BANDUNG	Peneliti terdahulu menggunakan metode studi deskriptif kualitatif	Hasil dari peneliti terdahulu yaitu Untuk memperoleh informasi, akun @infobandungkota menentukan target audiens, memilih komunikator, dan menetapkan tema. Kemudian, akun @infobandungkota	Kedua peneliti ini sama sama membahas mengenai akun dari @infobandungkota dalam penyebaran informasi kepada Masyarakat. Lalu yang membedakan dari peneliti terdahulu yaitu pada peneliti ini lebih kepada media sosial tiktok dan pada peneliti terdahulu pada media sosial Instagram.

		(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @infobandungkota)		mengolah dan menyebarkan konten dengan membuat konten, membuat caption, memilih jadwal posting, dan menyebarkan konten. Untuk melakukan evaluasi, akun @infobandungkota melacak komentar, perspektif, dan insight akun.	
--	--	---	--	--	--

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Media Massa

Menurut (Husnul Khatimah) dalam bukunya, Media massa adalah salah satu alat penting untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Dalam era digital saat ini, media massa mencakup media cetak, seperti surat kabar dan majalah, serta media elektronik, seperti televisi, radio, dan internet. Media massa memainkan peran penting dalam membentuk opini publik, memobilisasi massa, dan mempengaruhi perilaku masyarakat.

Data terbaru dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 menunjukkan bahwa penetrasi media massa di Indonesia telah meningkat. Jumlah pengguna internet Indonesia terus meningkat, dengan lebih dari 171 juta pengguna pada tahun 2019 Penetrasi media televisi mencapai 97,1% dan media radio mencapai 73,4%..

Menurut Marshall McLuhan Media massa adalah “perpanjangan dari manusia itu sendiri. Media massa mengubah cara kita berpikir, berperilaku, dan berkomunikasi”. (Badan Pusat Statistika, 2020).

Apabila dilihat secara menyeluruh, menurut McQuail terdapat 6 (enam) perspektif dalam melihat peran media massa dalam kehidupan sosial terutama dalam masyarakat modern, antara lain :

1. Melihat media massa sebagai window on event and experience.

Media dipandang sebagai jendela yang memungkinkan khalayak

melihat apa yang sedang terjadi di luar sana, atau media merupakan sarana informasi untuk mengetahui berbagai peristiwa.

2. Media sering dianggap sebagai *a mirror of event in society and the world, implying a faithful reflection*. Cermin berbagai peristiwa yang ada di masyarakat dan dunia, yang merefleksikan apa adanya, karenanya para pengelola media sering merasa tidak bersalah jika media penuh dengan kekerasan, konflik, pornografi dan berbagai keburukan lain.
3. Menganggap media massa sebagai pengatur atau penjaga yang memilih apa yang harus diperhatikan. Pengelola televisi selalu menentukan topik, informasi, atau format konten lainnya.
4. Media massa sering dipandang sebagai guide, penunjuk jalan atau interpreter, yang menerjemahkan dan menunjukkan arah atas berbagai ketidakpastian, atau alternatif yang beragam.
5. Melihat media massa sebagai forum untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada khalayak, sehingga memungkinkan terjadinya tanggapan dan umpan balik.
6. Media massa sebagai interlocutor, yang tidak hanya sekedar tempat berlalu lalangnya informasi, tetapi juga partner komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif.

Menurut (Tias Mustika, Rosita Anggraini, 2019) ,Media massa berusaha menyebarkan informasi. Khalayak dapat menggunakan data ini untuk membentuk, mempertahankan, atau mendefinisikan citra. Media

massa, menurut McLuhan, adalah perpanjangan alat indra kita. Media massa memberi kita informasi tentang hal-hal, orang, atau tempat yang belum pernah kita lihat atau kunjungi. Media menunjukkan realitas yang sudah diseleksi.

Karena media massa melaporkan dunia nyata secara selektif, sudah tentu media massa memengaruhi pembentukan cara tentang lingkungan sosial yang timpang, bias, dan tidak cermat. Oleh karena itu muncullah apa yang disebut stereotip, yaitu gambaran umum tentang individu, kelompok, profesi atau masyarakat yang tidak berubah-ubah, bersifat klise dan seringkali timpang dan tidak benar (Rakhmat, 2012: 223).

Dengan banyaknya media di masyarakat, peran media menjadi penting. Media tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat di kota dan pedesaan. Situasi di setiap media dewasa ini, terutama setelah munculnya media sosial, secara signifikan memperluas spektrum komunikasi manusia. Lihat penjelasan berikut untuk lebih jelas tentang peran media.

2.2.2. New Media

Media baru adalah media yang diakses melalui internet atau melalui perangkat seperti komputer, ponsel, atau alat lainnya. New media biasanya merujuk pada alat yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan melalui internet. Alat ini fleksibel, berpotensi interaktif, dan dapat digunakan secara publik atau privat. Etika Komunikasi dalam Media Sosial (Saring sebelum Sharing 2021).

Rice (1999) berusaha menemukan lima kategori utama media baru, masing-masing memiliki saluran yang sama dan agak berbeda berdasarkan jenis penggunaan, konten, dan konteks. Kategori-kategori ini adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi media antarpribadi melibatkan surat elektronik, yang semakin personal, dan telepon, yang semakin mobile. Hubungan yang terbentuk dan dikuatkan lebih penting daripada informasi yang disampaikan, karena konten biasanya pribadi dan mudah dihapus.
2. Media interaktif, juga dikenal sebagai media permainan interaktif, terutama berbasis komputer dan video game, bersama dengan peralatan realitas virtual. Interaktifitas adalah fokus utama inovasi, dan kepuasan pengguna mungkin yang paling penting.
3. Media pencarian informasi (search media for information). Ini adalah kategori yang luas, tetapi internet—juga dikenal sebagai WWW—merupakan contoh yang paling signifikan karena dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas, dan kemudahan aksesnya belum pernah ada sebelumnya. Mesin pencari telah menjadi sangat penting sebagai alat pengguna dan sumber pendapatan Internet. Selain Internet, telepon seluler (mobile) semakin menjadi cara untuk mendapatkan informasi, bersama dengan teleteks yang disiarkan dan layanan data radio.
4. Media partisipasi kolektif Penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, ide, dan pengalaman serta untuk membangun

hubungan pribadi aktif melalui internet termasuk dalam kategorinya. Kelompok ini mencakup situs web jejaring sosial. Menurut Baym (2002), penggunaannya beragam, mulai dari yang murni peralatan hingga yang afektif dan emosional."

5. Substitusi penyiaran media (*subtitution of broadcasting media*) fokus utamanya adalah penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang telah disiarkan atau disebarluaskan sebelumnya dengan cara lain yang sebanding. Mendengarkan radio dan musik 34 dan menonton film dan acara televisi adalah kegiatan utama.

Internet adalah sebuah media dengan semua karakteristiknya, internet memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, isi dan emage sendiri. Internet merupakan sebuah jaringan komputer yang terhubung secara intensional dan beroperasi berdasarkan protokol yang disepakati bersama. Ada sejumlah organisasi khususnya provider dan badan telekomunikasi berperan dalam operasi internet (McQuail, 2009: 28-29). Internet merupakan bentuk dari media baru (new media) internet dinilai sebagai alat informasi paling penting untuk dapat dikembangkan kedepannya. Internet juga memiliki kemampuan untuk dapat mengkode, menyimpan, memanipulasi, dan menerima pesan (Ruben, 1998:110).

Teorri yang dikembangkan oleh Pierre Levy mengemukakan bahwa new media adalah teori yang membahas mengenai perkembangan media. Menurut Pierre Levy bahwa WWW (World Wide Web) yaitu sebagai wadah informasi yang terbuka, dinamis dan fleksibel, yang dapat memungkinkan

manusia dapat mengembangkan pengetahuan yang baru dan juga dapat terlibat didalam dunia demokratis tentang pemberian kuasa yang yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat. Teori ini juga mengemukakan dua pandangan interaksi sosial :

1. interaksi sosial : teori new media sebagai konsep yang menggambarkan perkembangan media yang berkembang dan berubah secara terus menerus.
2. Pandangan Integrasi Sosial: Media baru menjadi lazim, formal, dan memiliki nilai yang lebih besar daripada penggunaan media itu sendiri. Media ini menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki.

Dari uraian di atas penulis menyimpulkan bahwa dari teori new media yang dikemukakan oleh Pierre Levy bahwa dalam penjelasannya pada interaksi sosial sebagai konsep yang menggambarkan perkembangan media dari akun tiktok @infobandungkota yang dapat diakses oleh semua Masyarakat melalui media baru yaitu tiktok , seperti penjelasan internet sesuai dalam buku (McQuail, 2009: 28-29).

2.2.3. Media Sosial

Dua kata dalam istilah media sosial adalah "media" dan "sosial". "Media" mengacu pada alat komunikasi, dan "sosial" mengacu pada kenyataan sosial bahwa setiap orang melakukan hal-hal yang bermanfaat bagi masyarakat.(Mulawarman, 2017).

Menurut pernyataan ini, baik media maupun perangkat lunak adalah "sosial" karena keduanya merupakan produk dari proses sosial . Oleh karena itu, berdasarkan pengertian masing-masing kata, media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial.

Media sosial adalah platform untuk komunikasi dan pemasaran di mana orang dapat berbagi pengalaman, pemikiran, dan ide dengan orang lain. Ini adalah jenis media elektronik yang memungkinkan orang membuat konten dan membagikannya kepada orang lain.(Anang Sugeng Cahyono)

Sosial media, juga disebut sebagai sosial media, adalah sejenis media digital yang memungkinkan orang berinteraksi atau membagikan informasi. Media sosial dapat dibagi menjadi beberapa bagian besar, seperti jaringan sosial, diskusi, berbagi, membagikan, permainan sosial, dunia virtual, dan livecast. Tujuan media sosial adalah untuk meningkatkan interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web. (Rafi Saumi Rustian, 2012)

Media sosial membuat komunikasi mudah dan mudah diakses. Media sosial adalah platform yang memungkinkan orang berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten, seperti blog, jejaring sosial, wiki, dan ensiklopedia online, serta kolaborasi dengan pengunjung untuk mengisi konten situs web. Whatshapp, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Tiktok, Wikipedia, dan Blog adalah beberapa contoh media

sosial modern. Jenis media sosial mencakup jejaring sosial, blog mikro (microblogging), berbagi media (media sharing), dan kolaborasi. (Janah, Siti Na'imatul, 2022)

Menurut jurnal yang ditulis (Nasrullah, 2015) ada 7 karakteristik media sosial , diantaranya sebagai berikut:

1. Jaringan

Jaringan adalah infrastruktur komputer, atau hardware, yang menghubungkan komputer. Hubungan, atau koneksi, sangat penting karena melaluinya komputer dapat berbicara satu sama lain melalui jaringan tersebut. Media sosial membentuk jaringan antara penggunanya, baik kenal atau tidak. Ini adalah mekanisme teknologi yang akan menciptakan hubungan sosial. Media sosial terdiri dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan, atau internet. Di sisi lain, jaringan, atau jaringan yang terdiri dari media sosial, terbentuk melalui perangkat teknologi, bukan sekedar alat. Internet membantu munculnya ikatan sosial melalui interaksi yang terjadi melalui internet. Nilai-nilai di masyarakat virtual dan struktur sosial di internet.

2. Informasi

Karena mereka berinteraksi satu sama lain melalui konten informasi yang mereka sebarakan melalui jaringan yang ada, informasi adalah komponen yang sangat penting dari media sosial. Jadi, dalam masyarakat informasi, atau masyarakat informasi, informasi menjadi

komoditas. Informasi diproduksi, didistribusikan, dikemas ulang, disimpan, dan dikonsumsi, menciptakan produk bernilai baru dalam kapitalisme produk. Ini adalah informasi yang memungkinkan kita berinteraksi satu sama lain. Sebaliknya, barang yang ada di media sosial adalah informasi. Semua orang yang ingin bergabung harus menyertakan identitas mereka. Data ini juga yang mewakili identitas pengguna.

3. Arsip

Arsip adalah tanda bahwa data yang telah diunggah tetap tersimpan dan dapat diakses kapan saja. Bahkan selama proses penyimpanan, kapitalisasi penyimpanan dapat terjadi tidak hanya di tempat pembuatan data tetapi juga di orang yang pernah mengakses data tersebut dan melakukan proses penyimpanan.

4. Interaksi

Terbentuknya jaringan komunikasi antar pengguna menunjukkan bahwa interaksi pengguna tidak hanya memperluas hubungan pertemanan atau follower (pengikut) di dunia maya, tetapi juga dapat memberikan komentar, mendesain ulang konten, dan bahkan berbagi media dengan aplikasi lain. Sebaliknya, interaksi berbeda dari media lama karena orang yang menerima tidak dapat langsung memberikan respons atau mengemas kembali informasi yang sudah ada dan kemudian membagikannya. Selain itu, interaksi ini tidak memperhitungkan waktu, ruang, gender, atau wilayah.

5. Simulasi sosial

Simulasi terjadi ketika orang berinteraksi di dunia nyata, tetapi tidak benar-benar terjadi di media sosial. Itu terjadi ketika orang harus masuk (login) ke dalam antarmuka. Selanjutnya, pengguna harus melibatkan keterbukaan identitas, yang dapat dibaca oleh siapa saja selain pengguna yang sedang mengakses.

6. Konten pengguna

Konten merupakan ciri dari pemilik akun media sosial. Konten juga dimungkinkan diproduksi oleh pengguna lain. Di mana pengguna di satu sisi sebagai produsen konten tetapi di sisi lain juga menjadi konsumen konten tersebut.

7. Penyebaran

Pengguna tidak hanya membuat dan mengonsumsi konten yang dibuat oleh medium ini, tetapi mereka juga mengembangkan dan menyebarkan konten. Penyebaran dapat terjadi melalui kontennya sendiri dan juga melalui perangkatnya, yang keduanya memiliki kemampuan untuk menyebarkannya ke lebih banyak orang. Mayoritas platform media sosial memiliki tombol share di perangkatnya.

Menurut berbagai literatur dan penelitian, terdapat berbagai jenis media sosial yang didasarkan pada model jaringan dan dibentuk berdasarkan fitur dokumen yang dibagikan oleh pengguna. Menurut

Nasrullah R. (2015), enam kategori utama terdiri dari media sosial, menurut berbagai sumber:

1. Media Jejaring Sosial

Media sosial adalah alat yang dapat digunakan untuk membangun hubungan sosial dan mempengaruhi hubungan tersebut dalam media virtual. Salah satu ciri media sosial ini, Facebook, memungkinkan penggunaannya untuk membentuk jaringan pertemanan.

2. Jurnal Online Blog

Blog adalah media sosial yang memungkinkan pengguna mengunggah aktivitas sehari-hari mereka, berkomentar satu sama lain, berbagi tautan, informasi, dan situs web lainnya. Sifat blog adalah pribadi, dan kontennya dapat diunduh sesuai dengan kehidupan sehari-hari pengguna, seperti Blogspot dan WordPress.

3. Mikroblog

Mikroblog adalah jenis media sosial di mana pengguna dapat menulis dan mempublikasikan opini serta aktivitas mereka. Penyebaran jejaring sosial jenis ini dikaitkan dengan peluncuran Twitter, yang memungkinkan penyimpanan hingga 140 karakter.

4. Media Berbagi

Berbagi atau berbagi adalah jenis media sosial di mana orang dapat berbagi media seperti dokumen, video, audio, dan gambar seperti Instagram, YouTube, dan sebagainya.

5. Penanda Sosial

Bekerja untuk mengatur, menyimpan, mengatur, dan mencari informasi melalui internet. LintasMe, Reddit.com, dan Delicious.com adalah situs penanda sosial.

6. Wiki

Wiki adalah media sosial dengan konten bersama, seperti situs web, yang kontennya dikelola oleh penggunanya.

2.2.4. Tiktok

Menurut peneliti terdahulu yang di tulis oleh Rahajeng, Rinta Setyo (2022). Aplikasi Tiktok ini memungkinkan pengguna membuat video musik pendek. Aplikasi ini dikembangkan oleh developer asal Tiongkok dan dirilis pada bulan september 2016. Dengan meluncurkan Tik Tok, aplikasi jejaring sosial dan video music, ByteDance Inc. mengembangkan sayap bisnisnya ke Indonesia. Tik Tok tetap menjadi aplikasi paling banyak diunduh selama kuartal pertama 2018 (Q1) dengan 45,8 juta unduhan.

Menurut kutipan dari Fatimah Kartini Bohang (2018) Jumlah ini melampaui aplikasi populer lainnya seperti WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram, dan Youtube. Aplikasi Tik Tok pernah diblokir pada 3 Juli 2018, dan mayoritas pengguna di Indonesia adalah anak milenial, usia sekolah, atau generasi Z. Selain itu, seperti Bowo dan Nuraini, pengguna Tiktok menggunakan media sosial ini sebagai ajang eksistensi diri dengan membuat video kreatif dan menarik. Oleh karena

itu, banyak orang saat ini mengunduh dan menggunakan TikTok. Para pengguna senang karena mereka dapat menikmati video tersebut.

Selama sebulan, Kemenkominfo telah memantau aplikasi ini dan menemukan banyak laporan keluhan tentangnya sampai 3 Juli.2.853 laporan diterima.

Sejak awal tahun 2020, TikTok menjadi platform media sosial yang sangat populer di Indonesia. TikTok, yang dalam bahasa Cina disebut Douyin, adalah aplikasi video musik yang awalnya digunakan oleh pengguna untuk Sinkronisasi bibir adalah aplikasi yang dibuat oleh ByteDance di Cina pada tahun 2016. (Awalinda Dea Kusumandaru, Fitri Puji Rahmawati. 2022)

Tiktok merupakan salah satu platform media sosial yang populer di tahun 2020, yang dimana platform tersebut digemari oleh Masyarakat Indonesia. Melewati akun tiktok @infobandungkota Masyarakat kota bandung maupun luar daerah kota bandung dapat mengakses dan bisa dapat pengetahuan, rekomendasi, berita terkini hingga berita kriminal dapat di ketahui lebih mudah lewat platform tiktok.

2.3. Kerangka Teoritis

2.3.1. Ekologi Media

Studi tentang bagaimana strategi media dan proses komunikasi mempengaruhi persepsi manusia, perasaan manusia, emosi, dan nilai teknologi yang mempengaruhi komunikasi melalui teknologi baru dikenal sebagai teori ekologi media.

Dalam penelitian terdahulu oleh Fajar Havilah Gazalba (2019), Teori media Marshall McLuhan dapat digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memahami bagaimana media mempengaruhi persepsi dan pengalaman manusia. Dalam penelitian kualitatif, teori ini digunakan untuk memahami bagaimana subjek penelitian membangun makna dan pengetahuan tentang suatu fenomena melalui interaksi langsung dengan media. Dalam beberapa penelitian, teori ini digunakan untuk memahami bagaimana media sosial seperti TikTok mempengaruhi perilaku pengguna.

Di era ini, teknologi sangat berkerbang dengan pesat, tak heran juga media juga ikut berkembang, dengan berkembangnya teknologi dapat membantu manusia untuk berkomunikasi dengan mudah, cepat dan tidak membutuhkan waktu lama. Teori ekologi media ini mempunyai prinsip yaitu bahwa Masyarakat tidak akan bisa lepas dari pengaruh teknologi , yang akan tetap menjadi pusat untuk semua lapisan Masyarakat, teori ekologi media ini pertama kali di dikemukakan oleh Mcluhan, menjelaskan bahwa tidak hanya pesan yang memiliki dampak, tetapi juga media yang digunakan untuk menyebarkan informasi dan mengubah perasaan dan persepsi masyarakat.

Maka dari itu dapat di simpulkan bahwa pada teori ini berkesinambungan dengan penelitian ini dengan perkembangan teknologi media salah satunya yaitu tiktok, dari tiktok terhhhususnya pada akun @infobandungkota menyampaikan sebuah informasi dan komunikasi kepada Masyarakat bandung maupun Masyarakat lainnya yang dapat

mempengaruhi persepsi dan nilai teknologi Masyarakat. Dengan di kemas digital konten dari akun @infobandungkota dan juga mempengaruhi perasaan dan emosi Masyarakat. Dan berkesinambungan dengan prinsip dari teori ini yaitu Masyarakat tidak akan bisa lepas dari teknologi seperti yang di kemukakan oleh Marshall McLuhan.

2.3.2. SOME (Share , Optimize, Marage, Engage)

Regina Luttrell membangun teori SOME yang berputar. Adanya teori ini pertama kali dimaksudkan untuk membuat praktisi media sosial lebih mudah melakukan proses perencanaan komunikasi saat menggunakan saluran media sosial. Teori barge adalah cabang dari model komunikasi ini. Dalam bukunya yang diterbitkan pada tahun 2015, Luttrell mendengungkan teori ini karena banyaknya media baru yang muncul dalam proses komunikasi. Teori-teori sebelumnya—manifesto cluetrain dan model komunikasi dua arah simetris Grunig—digunakan untuk membangun teori ini. (Mas'ud Hamdani, 2023).

The SOME Circular Model terdiri dari model komunikasi dua arah simetris Grunig dan dukungan penting dari Cluetrain Manifesto. Model komunikasi yang diciptakan oleh Regina Luttrell . model komunikasi ini akan membantu para praktisi media sosial merencanakan komunikasi di media sosial dengan mudah. Ada empat aspek dalam *The Circular Model Of Some* dimana memiliki peran penting dalam pengelolaan media sosial , ke empat aspek ini dapat bekerja secara bersamaan dan memungkinkan untuk membuat strategi yang kuat. Seperti pada penelitian ini , sebuah akun media

sosial tiktok @infobandungkota berbagi (*Share*) kepada masyarakat bandung lalu mengoptimalkan (*Optimize*) pesan atau informasi yang mereka buat dan berusaha mengelola (*Manage*) komunikasi yang terjadi pada media sosial tiktok dan berusaha melibatkan (*Engage*) masyarakat kota bandung dalam media sosial tiktok.

Gambar 2. 1 The Cilcular Model Of Some



Sumber : <https://ginaluttrellphd.com/the-circular-model-of-some-for-social-communication/>

(Diakses pada tanggal 5 Maret 2024)

Menurut Fadillah Tessa (2018) menjelaskan dari empat aspek dalam *The Culcular Model Of Some* :

a. *Share*

Media sosial membantu dalam menjalin hubungan dengan orang lain melalui jaringan sosial. Organisasi atau instansi yang menggunakan jaringan khusus yang memungkinkan konsumen yang terlibat dalam percakapan tersebut berkomunikasi secara online dengan target sasarnya Tingkat kepercayaan pengguna terbentuk di masing – masing

media sosial. Tahap berbagi ini memberi instansi kesempatan untuk berhubungan, membangun kepercayaan, dan menemukan cara yang tepat untuk berinteraksi.

b. *Optimize*

Untuk mengoptimalkan pesan, instansi harus mendengarkan dan belajar dari diskusi untuk menentukan masalah apa yang perlu ditangani. Apa jenis konten yang ideal untuk dibagikan? Apakah kita memiliki pendukung dan pengikut instansi? Apa yang sedang dibicarakan dan bagaimana? Hal yang terpenting adalah mengoptimalkan setiap rekaman percakapan. Sebuah strategi komunikasi yang kuat dan dioptimalkan memiliki dampak yang paling besar pada pesan, merek, dan nilai. membuat lebih mudah bagi pengguna media sosial untuk mengetahui informasi tentang instansi dengan mencantumkan data lengkap akun media sosial mereka.

c. *Manage*

tiga hal penting yang harus diperhatikan saat mengelola media sosial adalah pemantauan media, interaksi dalam waktu nyata, dan respons cepat. Sebelum mengoptimalkan (optimize) media sosial, subjek telah memahami situasi yang terjadi di media sosial dan apa yang dibicarakan publik tentang subjek tersebut secara real-time. Oleh karena itu, untuk mengelola (manage) media sosial, perlu dilakukan monitoring media sosial terlebih dahulu. Hal ini dilakukan agar subjek dapat memahami apa yang perlu diklarifikasi dan merencanakan penanganan

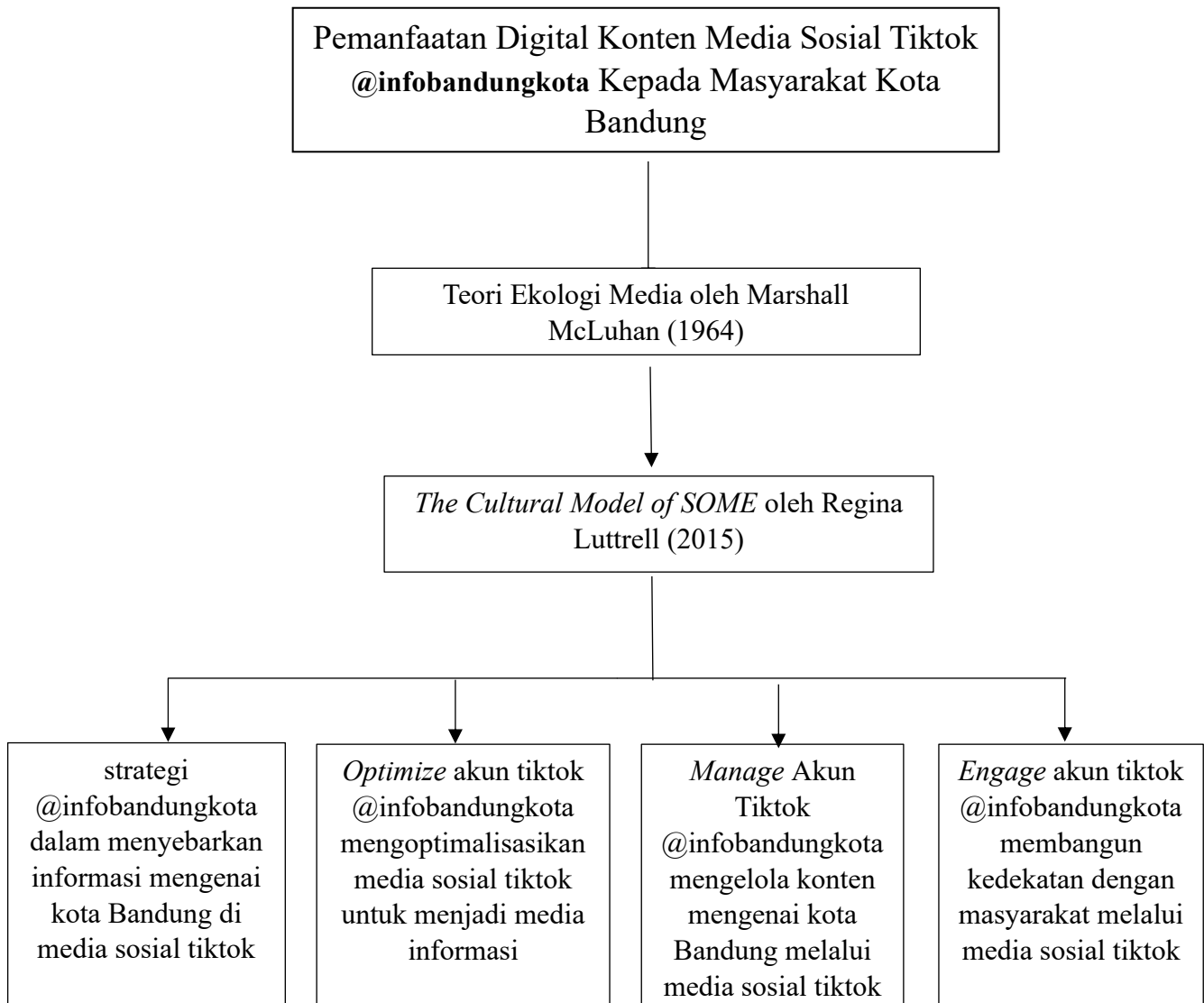
yang tepat. Organisasi harus mampu merespon dengan cepat terhadap peristiwa di media sosial karena publik juga mengharapkan respons cepat dari organisasi yang bersangkutan. Dalam tahap manajemen Luttrell menentukan kegiatan media *monitoring*, *quick response*, dan *real time interaction*.

d. *Engage*

Dalam tahap engage, instansi atau organisasi dapat menampilkan pesan yang sesuai dengan karakteristiknya, sehingga masyarakat mengenali keberadaannya dan meningkatkan kredibilitasnya pada media sosial.

Sesuai dengan penjelasan Regina Luttrell dalam bukunya tentang sosial media, Engage: siapa yang terlibat dan bagaimana? Apakah kita ingin konsumen melihat apa yang kita bagikan? Jika itu benar, apa yang penulis harapkan lakukan? Meskipun mengelola strategi keterlibatan merupakan tantangan, perusahaan dapat membangun kesuksesan ketika mereka memahami manfaat dari keterlibatan nyata dan hubungan yang tepat.

2.3. kerangka Pemikiran



Gambar 2. 3 Bagan Kerangka berfikir

Sumber : Modifikasi Penulis