

## **BAB II**

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

#### **2.1 Kajian Pustaka**

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

Sebelum dilakukannya penelitian lebih lanjut, peneliti melakukan review penelitian yang sejenis dengan maksud sebagai acuan dan referensi dari penelitian yang sudah ada sehingga peneliti dapat melakukan penelitian lebih rinci dan mendapatkan sudut pandang yang berbeda saat melakukan penelitian. Melakukan review penelitian sejenis juga dilakukan peneliti untuk membuat perbandingan dari penelitian sejenis yang sudah ada sehingga peneliti bisa menentukan penelitian dengan masalah yang berbeda dari penelitian yang sudah ada.

1. Rujukan penelitian yang pertama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Willy Santoso, mahasiswa Universitas Pasundan tahun 2017 dengan berjudulkan penelitian “Fenomena Influencer Tiktok Mahasiswa FISIP UNPAS Dalam Membangun Konten Promosi.” Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori fenomenologi yang dikemukakan oleh Alfred Schutz, Little John berpendapat bahwa fenomenologi merupakan sebuah tradisi dari pengkajian dengan maksud mengeksplorasi pengalaman manusia sebagai kata lain manusia dapat secara aktif memahami fenomena yang terjadi dan menginterpretasikannya. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan, observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini para informan menginterpretasikan dari fenomena konten di tiktok berdasarkan 3 hal yaitu motif, Tindakan, dan makna. Dan Sebagian besar

informan menjawab bahwa motif influencer dalam pembuatan konten promosi yang menarik adalah dengan membuat postingannya menggunakan lagulagu yang sedang trending, dan dibuat dengan ciri khasnya tersendiri yang tentunya dapat menarik viewers, followers, dan para pelaku usaha untuk melakukan endorsement kepadanya. Kemudian dari Tindakan yang dilakukan bertujuan untuk membangun personal branding dan konten yang unik yang dapat menghasilkan dari potingan yang dibuat seperti endorsement dan yang lainnya. Lalu Sebagian besar informan menjawab makna yang didapat para influencer dalam konten promosi nya adalah bagaimana caranya mereka menjadi lebih percaya diri dan mempermudah membangun personal branding serta memperluas relasi dan dapat mengembangkan kemampuan diri untuk mendapatkan penghasilan.

2. Rujukan penelitian yang kedua yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ananda Putry Alifa Rahmanuar, mahasiswa Universitas Pasundan tahun 2017 dengan judul penelitian “Fenomena penggunaan Aplikasi Tokopedia saat pandemi Covid-19 Di Kalangan Mahasiswa Universitas Pasundan.” Tujuan dari peneliti ini sendiri untuk mengetahui bagaimana fenomena penggunaan aplikasi Tokopedia saat pandemi covid-19 di kalangan mahasiswa universitas pasundan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori fenomenologi yang dikemukakan oleh Alfred Schutz, dalam teori ini menjelaskan penghubungan antara pengetahuan ilmiah dengan pengalaman sehari-hari dan dari kegiatan di mana pengalaman serta pengetahuan itu berasal. Tugas utama dari analisis fenomenologi yaitu untuk merekonstruksi dari dunia kehidupan yang sebenarnya

dengan bentuk yang dialami oleh manusia itu sendiri. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan studi kepustakaan, penelitian lapangan, observasi dan wawancara mendalam. Hasil dari penelitian ini peneliti mengungkapkan motif, Tindakan dan makna dari penggunaan aplikasi Tokopedia saat pandemi. Peneliti memberikan hasil bahwa motif dari Sebagian besar informan menggunakan aplikasi Tokopedia saat pandemi karena aman dalam memenuhi kebutuhan yang diperlukan dan memudahkan transaksi tanpa bertemu dengan orang lain di situasi pandemi covid-19. Dari penelitian ini Sebagian besar hasil dari Tindakan dalam penggunaan aplikasi Tokopedia adalah para informan melakukan Tindakan yang berdasarkan dari motif masing-masing informan sesuai dengan kebutuhannya dan kepentingannya. Dan makna yang didapat para informan Ketika menggunakan aplikasi Tokopedia adalah dapat memudahkan mereka dalam memenuhi kebutuhan dan kepentingannya secara online karna sulitnya masa pandemi.

3. Rujukan penelitian ketiga yaitu penelitian yang dilakukan oleh Farah Husna, mahasiswa Universitas Pasundan tahun 2022 yang berjudul penelitian “ Fenomena Penggunaan Tiktok Shop Di kalangan Mahasiswa Kota Bandung.” Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori fenomenologi yang dikemukakan oleh Alfred Schutz, dalam teori ini menjelaskan penghubungan antara pengetahuan ilmiah dengan pengalaman sehari-hari dan dari kegiatan di mana pengalaman serta pengetahuan itu berasal. Tugas utama dari analisis fenomenologi yaitu untuk merekonstruksi dari dunia kehidupan yang sebenarnya dengan ben-

tuk yang dialami oleh manusia itu sendiri. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan studi kepustakaan, penelitian lapangan, observasi, dan wawancara mendalam. Hasil dari penelitian ini peneliti mengungkapkan motif, Tindakan dan makna dari penggunaan aplikasi Tiktok Shop. Peneliti memberikan hasil bahwa motif dari Sebagian besar informan menggunakan aplikasi Tiktok Shop ada 2 yaitu,

- a) Motif berorientasi ke masa lalu. Yaitu, para pengguna sebelumnya hanya pengguna tiktok belum mengetahui fitur tiktok shop kemudian akhirnya mencari tahu dan tertarik karna begitu banyak penawaran seperti voucher gratis ongkir, diskon dan yang lain yg akhirnya memanfaatkan fitur tersebut.
- b) Motif berorientasi ke masa lalu. Yaitu, para pengguna sebelumnya hanya pengguna tiktok belum mengetahui fitur tiktok shop kemudian akhirnya mencari tahu dan tertarik karna begitu banyak penawaran seperti voucher gratis ongkir, diskon dan yang lain yg akhirnya memanfaatkan fitur tersebut.
- c) Motif berorientasi dari masa depan. Yaitu, para pengguna yang sudah memanfaatkan fitur ini merasa terbantu karna lebih mudah dan system pembayarannya pun dapat dilakukan dari berbagai e-wallet dan transfer bank. Dari penelitian ini sebagian besar Tindakan pembeli sebelum memutuskan untuk membeli produk adalah melakukan berbagai perbandingan, melihat ulasan yang diberikan pengguna lain sampai mereka mendapat kecocokan dengan barang yang ingin dibeli maka mereka akan langsung membelinya melalui keranjang kuning yang ada di tiktokshop. Dan makna yang didapat para informan

yaitu merasakan kemudahan dalam mencari barang dan melakukan proses pembelian konten ataupun siaran langsung

4. Rujukan penelitian keempat yaitu penelitian yang dilakukan oleh Dita Mayang Sari, mahasiswa Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi tahun 2021 yang berjudul penelitian “ Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Ajang Eksistensi Diri ” Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori fenomenologi yang dikemukakan oleh Alfred Schutz, dalam teori ini menjelaskan penghubungan antara pengetahuan ilmiah dengan pengalaman sehari-hari dan dari kegiatan di mana pengalaman serta pengetahuan itu berasal. Tugas utama dari analisis fenomenologi yaitu untuk merekonstruksi dari dunia kehidupan yang sebenarnya dengan bentuk yang dialami oleh manusia itu sendiri. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan studi kepustakaan, penelitian lapangan, observasi, dan wawancara mendalam. Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan aplikasi Tiktok secara intens, yaitu menggunakan aplikasi Tiktok sehari-hari di waktu senggang untuk mengekspresikan diri, menggunakan aplikasi Tiktok untuk mencari hiburan dan menghilangkan rasa bosan, dan hanya mempunyai akun tetapi tidak intens menggunakan dan tidak membuat konten seperti mengupload video. Dan motif penggunaan aplikasi Tiktok pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi adalah sebagai media untuk mengekspresikan diri, mengisi waktu luang dan belajar untuk menjadi percaya diri dan membuat video yang menarik.

5. Rujukan penelitian kelima yaitu penelitian yang dilakukan oleh Muchamad Rivaldy Prayoga, mahasiswa Universitas Pasundan tahun 2023 yang berjudul penelitian “ Fenomena Bermain Game Online Mobile Legends Pada Anak Remaja di Desa Gajah Mekar Kabupaten Bandung Pada Masa Pandemi Corona.” Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori fenomenologi yang dikemukakan oleh Alfred Schutz, dalam teori ini menjelaskan penghubungan antara pengetahuan ilmiah dengan pengalaman sehari-hari dan dari kegiatan di mana pengalaman serta pengetahuan itu berasal. Tugas utama dari analisis fenomenologi yaitu untuk merekonstruksi dari dunia kehidupan yang sebenarnya dengan bentuk yang dialami oleh manusia itu sendiri. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan studi kepustakaan, penelitian lapangan, observasi, dan wawancara mendalam. Motif yang menggunakan aplikasi game Mobile Legends dikalangan anak remaja Desa Gajah Mekar Kabupaten Bandung adalah karna kegemaran bermain game dan untuk mengisi waktu luang serta ingin menjadi pro player game mobile legends. Tindakan yang dilakukan adalah merasa sangat nyaman dan meningkatkan Tingkat konsentrasi dalam Upaya memenangkan permainan kemudia makna Sebagian besar dari informan sudah menjadikan bermain game mobile legends Sebagai pemenuh kebutuhan hidupnya

### 2.1.1.1 Review penelitian sejenis

NAMA PENELITI-TAHUN	JUDUL	METODE TEORI	HASIL PENELITIAN	PERBEDAAN PENELITIAN	PERSAMAAN PENELITIAN
Willy Santoso (2021)	"Fenomena Influencer Tiktok Mahasiswa Fisip Unpas Dalam Membangun Konten Promosi"	Deskriptif Kualitatif – Fenomenologi	Motif yang dilakukan pengguna Tiktok dalam membangun personal branding nya yaitu dengan membuat konten yang menarik seperti lagu-lagu yang sedang trending tindakan yang dilakukan pengguna dalam membuat konten bertujuan untuk menghasilkan pendapatan.Makna dari pengguna dalam membuat konten promosi supaya bisa percaya diri dan mendapat relasi baru	Perbedaan di dalam penelitian ini terletak pada objek nya yaitu Berfokus kan pada pengguna yang membuat konten promosi sedangkan di dalam penelitian saya objek nya berfokus pada fitur terbaru tiktok nya yaitu tiktok shop	Persamaan,pada penelitian ini terletak pada subjek nya yaitu mahasiswa Fisip Unpas

Ananda Puty Alifa Rahmanuar (2021)	"Fenomena penggunaan Aplikasi Tokopedia saat pandemi Covid-19 Di Kalangan Mahasiswa Universitas Pasundan."	Deskriptif Kualitatif – Fenomenologi	<p>motif dari Sebagian besar informan menggunakan aplikasi Tokopedia saat pandemi karena aman dalam memenuhi kebutuhan yang diperlukan dan memudahkan transaksi tanpa bertemu dengan orang lain di situasi pandemi covid-19. Dari penelitian ini Sebagian besar hasil dari Tindakan dalam penggunaan aplikasi Tokopedia adalah para informan melakukan Tindakan yang berdasarkan dari motif masing masing informan sesuai dengan kebutuhannya dan kepentingannya. Dan makna yang didapat para informan Ketika menggunakan aplikasi Tokopedia adalah dapat memudahkan mereka dalam memenuhi kebutuhan dan kepentingannya secara online karena sulitnya masa pandemi</p>	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada objeknya yaitu berfokus pada pengguna yang memanfaatkan platform Tokopedia selama masa Pandemi Covid19 sementara, pada penelitian ini berfokus pada pengguna tiktok yang memanfaatkan fitur terbaru dari tiktok yaitu tiktok shop	Persamaan pada penelitian ini yaitu pada subjeknya mahasiswa Universitas Pasundan
------------------------------------	--	--------------------------------------	--	---	---



Farah Husna (2022)	"Fenomena Penggunaan Tiktok Shop Di kalangan Mahasiswa Kota Bandung."	Deskriptif Kualitatif – Fe- nomenologi	motif dari Sebagian besar informan menggunakan aplikasi Tiktok Shop ada 2 yaitu, a)Motif berorientasi ke masa lalu. Yaitu, para pengguna sebelumnya hanya pengguna tiktok belum mengetahui fitur tiktok shop kemudian akhirnya mencari tahu dan tertarik karna begitu banyak penawaran seperti voucher gratis ongkir,diskon dan yang lain yg akhirnya memanfaatkan fitur tersebut. b)Motif berorientasi dari masa depan. Yaitu, para pengguna yang sudah memanfaatkan fitur ini merasa terbantu karna lebih mudah dan system pembayarannya pun dapat dilakukan dari berbagai ewallet dan transfer bank. Dari penelitian ini sebagian besar Tindakan pembeli sebelum memutuskan untuk membeli produk adalah melakukan berbagai erbandingan, melihat ulasan yang diberikan pengguna lain sampai mereka mendapat kecocokan dengan barang yang ingin dibeli maka mereka akan langsung membelinya melalui keranjang kuning yang ada di tiktokshop. Dan makna yang didapat para informan yaitu merasakan kemudahan dalam mencari barang dan melakukan proses pembelian konten ataupun siaran langsung	Yang berbeda pada penelitian ini yaitu objeknya adalah mahasiswa di Kota Bandung sementara penelitian yang saya lakukan objeknya berfokus pada mahasiswa Fisip Unpas	Persamaan pada penelitian ini yaitu karna user sama sama menggunakan dan memanfaatkan Tiktok sebagai platform yang baru karna memiliki banyak opsi selain hanya untuk berbelanja
-----------------------	---	--	--	--	--

Dita Mayang Sari (2021)	"Penggunaan aplikasi Tiktok sebagai Ajang Eksistensi Diri"	Deskriptif Kualitatif – Fenomenologi	penggunaan aplikasi Tiktok secara intens, yaitu menggunakan aplikasi Tiktok setiap hari di waktu senggang untuk mengekspresikan diri, menggunakan aplikasi Tiktok untuk mencari hiburan dan menghilangkan rasa bosan, dan hanya mempunyai akun tetapi tidak intens menggunakan dan tidak membuat konten seperti mengupload video. Dan motif penggunaan aplikasi Tiktok pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi adalah sebagai media untuk mengekspresikan diri, mengisi waktu luang dan belajar untuk menjadi percaya diri dan membuat video yang menarik	Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan media sosial Tiktok dalam mencari referensi fashion style	Persamaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan media sosial tiktok sebagai objek penelitian. Meneliti mengenai fenomena dikalangan gen z, menggunakan teori fenomenologi dari Alfred Schutz
-------------------------	--	--------------------------------------	---	--	---

<p>Muchamad Rivaldy Prayoga (2023)</p>	<p>” Fenomena Bermain Game Online Mobile Legends Pada Anak Remaja Di Desa Gajah Mekar Kabupaten Bandung Pada Masa Pandemi Corona.”</p>	<p>Deskriptif Kualitatif – Fenomenologi</p>	<p>Motif yang menggunakan aplikasi game Mobile Legends dikalangan anak remaja Desa Gajah Mekar Kabupaten Bandung adalah Karena kegemaran bermain game dan untuk mengisi waktu luang serta ingin menjadi pro player game mobile legends. Tindakan yang dilakukan adalah merasa sangat nyaman dan meningkatkan Tingkat konsentrasi dalam Upaya memenangkan permainan kemudian makna Sebagian besar dari informan sudah menjadikan bermain game mobile legends sebagai pemenuh kebutuhan hidupnya.</p>	<p>Yang berbeda pada penelitian ini yaitu objek nya berfokus pada game mobile legends sementara,pada penelitian saya objek nya berfokus pada fitur baru Tiktok yaitu Tiktok Shop</p>	<p>Persamaan penelitian ini yaitu meneliti mengenai fenomena dikalangan generasi z, dan menggunakan teori fenomenologi dari Alfred Schutz</p>
--	--	---	---	--	---

## **2.1.2 Kerangka Konseptual**

### **2.1.2.1 Komunikasi**

#### **2.1.2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi adalah sebuah kegiatan mentransfer sebuah informasi baik secara lisan maupun tulisan. Namun, tidak semua orang mampu melakukan komunikasi dengan baik. Terkadang ada orang yang mampu menyampaikan semua informasi secara lisan tetapi tidak secara tulisan ataupun sebaliknya. Sebagai makhluk sosial, komunikasi merupakan unsur penting dalam kehidupan manusia. Kegiatan komunikasi akan timbul jika seorang manusia mengadakan interaksi dengan manusia lain, jadi dapat dikatakan bahwa komunikasi timbul sebagai akibat adanya hubungan sosial. Pengertian tersebut mengandung arti bahwa komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan umat manusia, baik sebagai individu maupun kelompok.

Kata komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang artinya “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (to make common). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Deddy Mulyana, 2014:46. Ilmu Komunikasi: suatu pengantar)

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila

tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gestur tubuh, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut dengan komunikasi nonverbal. Untuk dapat berkomunikasi dengan baik dan efektif, kita dituntut untuk tidak hanya memahami prosesnya, tetapi juga mampu menerapkan pengetahuan kita secara kreatif. Komunikasi dikatakan efektif apabila komunikasi yang terjadi bersifat dua arah yaitu dimana makna yang distimulasikan sama atau serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator atau pengirim pesan. Komunikasi menjadi hal yang selalu kita lakukan setiap hari. Entah itu, dengan rekan kerja, teman, orang tua, keluarga, pacar, atau bahkan orang asing yang tidak sengaja kita temui di ruang publik dengan tujuan yang berbeda-beda.

Komunikasi merupakan sebuah proses yang mengacu pada kegiatan pertukaran informasi maupun pesan antara dua orang atau lebih. Agar tujuan dari komunikasi tersebut dapat dicapai dengan baik, maka pihak yang terlibat di dalamnya harus mau untuk saling bertukar informasi. Sehingga semua pihak yang terlibat bisa memahami satu sama lain. Walaupun pengertian komunikasi tersebut terkesan terlalu simpel, tapi proses komunikasi yang ada sebenarnya tidak semudah seperti yang kita bayangkan. Di dalam sebuah komunikasi, kita akan menemukan berbagai macam fungsi komunikasi, unsur komunikasi, strategi komunikasi, dan juga jenis-jenis komunikasi yang tidak kalah penting untuk dipahami.

Komunikasi merupakan sebuah kata yang sudah sangat familiar di telinga manusia. Sebagai makhluk sosial, tentu manusia tidak dapat bertahan hidup sendiri tanpa adanya kehadiran manusia lain. Untuk menjalin interaksi dengan manusia lainnya, tentu kita membutuhkan suatu keterampilan yang mutlak yaitu komunikasi. Setiap kali kita mengungkapkan sesuatu kepada orang lain, membalas chat orang lain, mengangkat telepon dari klien, dan menyampaikan materi presentasi, itu semua termasuk ke dalam bagian dari komunikasi

Pengertian komunikasi menurut Berelson dan Starainer yang dikutip oleh Fisher dalam bukunya *Teori-Teori Komunikasi* adalah penyampaian informasi, ide, emosi, keterampilan, dan seterusnya melalui penggunaan simbol, kata, angka, grafik dan lain-lain (Fisher, 1990:10). Sedangkan menurut (Rogers dan Kincaid dalam Cangara, 2002:20) mengatakan komunikasi adalah proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya. Yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society* (Lasswell dalam Mulyana, 2007:68), mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: “Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect” atau “Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”.

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu :

1. Komunikator (siapa yang mengatakan?)
2. Pesan (mengatakan apa?)
3. Media (melalui saluran/ channel/media apa?)
4. Komunikan (kepada siapa?)
5. Efek (dengan dampak/efek apa?)

Dari semua unsur komunikasi di atas, menjelaskan bahwa dalam sebuah proses komunikasi itu ada beberapa unsur yang membuat komunikasi itu akan berjalan dengan baik dan jelas, apabila terdapat pemahaman dari seorang komunikator akan unsur-unsur komunikasi tersebut.

Berikut definisi komunikasi menurut para ahli, yaitu :

- a) Everett M Rogers dan Lawrence Kincaid Everett M Rogers dan Lawrence Kincaid dalam buku *Communication Network: Toward a New Paradigm for Research* (1981) menyebutkan komunikasi ialah proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam.
- b) Shannon dan Weaver C. Shannon dan W. Weaver dalam buku *The Mathematical Theory of Communication* (1949), komunikasi yakni bentuk interaksi manusia yang saling memengaruhi satu sama lain secara sengaja dan tidak sengaja.
- c) Bernard Berelson dan Gary A. Steiner Bernard Berelson dan Gary A. Steiner dalam buku *Human Behavior: An Inventory of Scientific Finding* (1964) menyebutkan bahwa komunikasi merupakan proses transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan lain-lain melalui penggunaan kata, angka, simbol, gambar,

bar, dan lain sebagainya. Baca juga: Komunikasi Kantor : Definisi, Bentuk, dan Ruang Lingkup

d) Carl I. Holand Carl I. Holand dalam bukunya Social Communication (1948) menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses di mana individu mentransmisikan stimulus untuk mengubah perilaku individu yang lain.

e) James AF Ston, Pengertian komunikasi adalah suatu proses pada seseorang yang berusaha untuk memberikan pengertian dan informasi dengan cara menyampaikan pesan kepada orang lain.

f) William F Glueck, Definisi komunikasi dapat dibagi menjadi dengan dua bentuk yaitu: Komunikasi Antar Pribadi (Interpersonal communications), yaitu proses saling bertukar informasi serta pemindahan pengertian antara dua individu atau lebih di dalam suatu kelompok kecil manusia. Komunikasi Dalam Organisasi (Organization communications), yaitu proses dimana pembicara memberikan informasi secara sistematis dan memindahkan pengertian kepada orang-orang didalam organisasi dan juga kepada orang-orang dan lembaga-lembaga diluar organisasi namun masih terkait dengan organisasi tersebut.

g) Thomas M Scheidel, Manusia pada umumnya berkomunikasi untuk saling menyatakan dan mendukung identitas diri mereka dan untuk membangun interaksi sosial dengan orang-orang disekeliling serta mempengaruhi orang lain agar berfikir merasa, ataupun bertindak seperti apa yang diharapkan.

h) Rudolf F Verderber, Komunikasi memiliki fungsi yakni fungsi sosial dan fungsi pengambilan keputusan. Fungsi sosial bertujuan untuk kesenangan, menunjukkan ikatan, membangun dan memelihara hubungan dengan orang lain. Se-



dangkan fungsi pengambilan keputusan ialah memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan terhadap sesuatu pada saat tertentu.

Berdasarkan pengertian-pengertian tentang komunikasi diatas, bahwa komunikasi dapat diperoleh gambaran bahwa komunikasi mempunyai beberapa karakteristik, yaitu :

1. Komunikasi adalah suatu proses komunikasi dianggap sebagai suatu proses. Dalam artian bahwa komunikasi itu merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi berurutan (ada tahapan atau sekuasi) serta berkaitan dengan satu sama lainnya dalam waktu tertentu.
2. Komunikasi merupakan upaya yang disengajakan serta mempunyai tujuan. Komunikasi ini juga merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja, serta sesuai dengan tujuan atau keinginan dari pelakunya.
3. Komunikasi yang menuntut adanya partisipasi dan kerja sama dari pelaku yang terlibat kegiatan komunikasi akan berlangsung dengan baik apabila pihak-pihak yang berkomunikasi (dua orang atau lebih) sama-sama ikut terlibat dan sama-sama mempunyai perhatian yang sama
4. Komunikasi bersifat simbiolis, komunikasi ini pada dasarnya ialah suatu tindakan yang dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang.
5. Komunikasi bersifat transaksional, komunikasi ini pada dasarnya menuntut dua tindakan, yaitu memberi dan menerima. Dua tindakan ini tentunya perlu dilakukan secara keseimbangan atau porsional.

6. Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu ialah bahwa peserta atau pelaku yang terlibat dalam komunikasi tidak harus hadir pada waktu serta tempat yang sama.

Dalam berkomunikasi ini bukan hanya untuk memahami dan mengerti satu sama lain, tetapi juga memiliki tujuan tertentu yaitu, Perubahan sosial yaitu memberikan Informasi kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat itu akan berubah sikapnya dengan lebih baik, Perubahan pendapat yaitu memberikan informasi masyarakat dengan tujuan agar masyarakat mau berubah pendapatnya dan persepsi masyarakat terhadap informasi yang disampaikan, Perubahan perilaku yaitu memberikan berbagai informasi kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat akan berubah perilakunya.

#### **2.1.2.1.2 Tujuan Komunikasi**

Pada dasarnya, tujuan komunikasi adalah untuk memberikan pengetahuan atau informasi kepada orang lain sehingga dapat memengaruhi pemikiran, mengubah sikap, dan mendorong orang lain untuk melakukan hal tertentu. Tujuan komunikasi ini tentunya sangat penting dalam proses sosialisasi antar manusia. Berikut beberapa tujuan komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Dimensi-Dimensi Komunikasi* tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

- a) Perubahan Sosial/Mengubah Masyarakat Memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhir supaya masyarakat mau mendukung dan

ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan. Misalnya supaya masyarakat ikut serta dalam pemilu, ikut serta dalam berperilaku sehat, dan lain sebagainya.

b) Perubahan Sikap Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya.

c) Perubahan Opini, Pendapat Memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan.

d) Perubahan Perilaku Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah perilakunya. (2009:8)

Berdasarkan tujuan komunikasi yang dikemukakan oleh Effendy, praktikan dapat menyimpulkan bahwa tujuan komunikasi pada dasarnya dilakukan untuk mendapatkan perubahan dari komunikan atau si penerima pesan sesuai dengan apa yang komunikator atau source inginkan. Perubahan sosial, perubahan sikap, perubahan pendapat dan perubahan perilaku merupakan tujuan umum komunikasi yang dapat dicapai apabila penyampaian dan pemberian informasi dilakukan secara baik dan benar.

### **2.1.2.1.3 Fungsi Komunikasi**

Fungsi utama dari komunikasi adalah untuk menginformasikan sesuatu.

Menurut Lutfi Basit yang dikutip dalam e-book Pengantar Ilmu Komunikasi oleh Tia Melia M, dkk, berikut merupakan beberapa fungsi komunikasi :

a) Menginformasikan ( To Inform )

Komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi kepada seseorang atau publik mengenai ide/pikiran, peristiwa, hingga sesuatu yang disampaikan orang lain.

b) Mendidik ( To Educate )

Sebagai sarana pendidikan, komunikasi menjadi penyampaian ide dan pikiran kepada orang lain sehingga membuat orang lain mendapatkan informasi serta ilmu pengetahuan.

c) Menghibur ( To Entertain )

Komunikasi berfungsi untuk memberi hiburan atau menghibur orang lain.

d) Mempengaruhi ( To Influence )

Komunikasi membuat pihak yang terlibat berusaha untuk saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan atau hingga merubah tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut William I. Gordon yang dibagi menjadi empat macam yaitu komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual, dan komunikasi instrumental (Mulyana, 2005). Tapi, dari empat fungsi komunikasi tersebut, menurut Mulyana (2005), antara satu sama lainnya itu seperti tampak tumpang tindih. Sebagai contoh misalnya seseorang yang merayakan Idul Fitri, maka empat fungsi tersebut terkandung didalamnya. Mulai dari fungsi sosial, ekspresif, ritual dan instrumental. Berikut uraian dan contoh kasus fungsi empat komunikasi menurut William I. Gordon :

a) **Fungsi Sosial**, Fungsi komunikasi sosial berfungsi untuk membangun konsep-konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat

komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain (Mulyana, 2005).

b) **Fungsi komunikasi sosial** ini sering dilakukan oleh individu mulai dari lingkungan keluarga, kantor, hingga di masyarakat. Misalnya ketika kita hidup di tengah-tengah masyarakat. Saat melakukan kerja bakti, disana kita akan berkomunikasi mulai dari membicarakan tentang diri, anak, pekerjaan dan lain sebagainya. Terlebih bagi warga baru, maka komunikasi semacam bentuk eksistensi diri itu mesti dilakukan. Di lingkungan kantor misalnya. Komunikasi dengan rekan kerja, mulai dari atasan hingga bawahan tentu akan mengenal diri kita itu siapa melalui lingkungan pergaulan pekerjaan sehari-hari. Cara kita berbicara, berpikir, bertindak, memutuskan dan menyelesaikan suatu masalah akan menjadi cerminan pribadi setiap individu. Di unit terkecil seperti keluarga sekali pun, komunikasi dengan istri dan anak-anak tentu lebih intens lagi. Dari yang bersifat konsep diri, curhatan, hingga nasihat.

c) **Fungsi Ekspresif**, Fungsi komunikasi ekspresif tidak jauh dengan fungsi sosial. Hanya saja, hal ini dilakukan lebih kepada penyampaian perasaan (emosi) melalui tindakan-tindakan yang lebih menggelora terutama melalui cara-cara non verbal. Entah itu senang, bahagia, sedih, kecewa, gembira, prihatin, dan sejenisnya. Komunikasi ini bisa dilakukan, baik secara individu maupun kelompok. Sebagai contoh fungsi komunikasi ekspresif adalah seorang ibu membelai anaknya sebagai ungkapan kasih sayang, demonstrasi para mahasiswa, seseorang yang marah-marah berteriak dengan mata melotot dan tangan yang mengebrak-gebrak

meja. Contoh lain seorang yang menangis bukan karena ia sedih melainkan senang misalnya ketika wisuda, menang lomba, dan lain sebagainya.

d) **Fungsi Ritual**, Fungsi komunikasi ritual ini lebih cenderung bersifat mas-sal walaupun tidak menutup kemungkinan bersifat individu. Ritual berhubungan dengan tindakan yang berulang-ulang, seremonial, kebiasaan. Contoh dari fungsi komunikasi ritual ini adalah perayaan upacara kemerdekaan, hari raya besar keagamaan, perayaan ulang tahun, perayaan tradisi-tradisi di daerah, dan se-jenisnya. Kegiatan keagamaan seperti ibadah kepada Tuhan juga masuk dalam fungsi komunikasi jenis ini.

e) **Fungsi Instrumental**, Fungsi komunikasi instrumental lebih bersifat se-bagai alat atau tujuan tertentu. Katakanlah lebih bersifat persuasif. Sebagai contoh seorang dosen yang mengajar, politikus yang berkampanye, atau juga seseorang yang presentasi bisnis kepada sekelompok massa.

Menurut Richard dan Graeme ada sepuluh fungsi komunikasi yang sangat umum, yaitu :

a) Bertahan hidup, Kita berkomunikasi untuk bertahan hidup. Saat ini mung-kin terlihat sangat kuno untuk mengatakan bahwa kita berkomunikasi untuk ber-tahan hidup. Karena saat ini teknologi dan peradaban sudah sangat berkembang, tidak sulit untuk mendapatkan makanan dan tempat tinggal. Fungsi komunikasi untuk bertahan hidup yang dimaksud di sini merujuk pada kebutuhan fisik. Misal-nya, ketika kita tinggal di suatu wilayah kita hidup bertetangga dan menjalin hub-ungan yang baik dengan orang-orang di sekitar. Hal ini sangat berguna jika kita membutuhkan bantuan ketika terjadi sesuatu yang membahayakan.

b) Bekerja sama, Berkomunikasi untuk bekerja sama dengan orang lain. Kita bisa mengatakan bahwa tujuan utama dalam berkomunikasi dengan orang lain adalah untuk menjalin kerja sama. Tujuan utama dalam membentuk kelompok sosial sebenarnya berasal dari kebutuhan kita untuk menjalin kerja sama dengan orang lain, untuk memenuhi kebutuhan dasar kita. Berkomunikasi juga dilakukan untuk bergaul dengan individu lain, yang pada akhirnya dapat membawa seseorang untuk bekerja dengan orang lain.

c) Kebutuhan pribadi, Sebagian orang berkomunikasi karena memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan pribadinya. Perlu kita ingat bahwa kebutuhan dalam hidup kita tidak hanya tentang kebutuhan fisik saja. Sebagai manusia kita juga membutuhkan hal lain di luar itu. Manusia membutuhkan rasa aman dalam diri. Manusia menginginkan keberadaannya diterima, diinginkan, dan dihargai oleh orang lain. Ketika kita bersedih terkadang kita membutuhkan seseorang untuk menenangkan kita atau mungkin terkadang kita ingin bahwa ada seseorang yang mengkhawatirkan keadaan kita. Menjadi bagian dari suatu kelompok dan diakui keberadaannya juga merupakan bagian dari kebutuhan manusia yang dapat dipenuhi melalui komunikasi.

d) Hubungan, Kita berkomunikasi untuk melibatkan diri dengan orang lain. Dengan begitu kita dapat menjalin dan menjaga hubungan. Hubungan yang dimaksud di sini memiliki arti luas. Baik itu hubungan dalam bentuk jumlah, misalnya hubungan dengan pasangan atau kelompok, bisa juga hubungan yang berdasarkan ikatan, baik itu ikatan persahabatan atau percintaan, dan lain-lain. Fungsi komunikasi ini juga berkaitan erat dengan dua fungsi sebelumnya. Kita membu-

tuhkan dukungan dari orang lain-lain. Dukungan itu biasanya kita dapat dari teman-teman. Kita juga butuh berkomunikasi dengan rekan kerja, karena pekerjaan kita berhubungan dengan mereka.

e) Pengaruh, Ketika kita berkomunikasi, kita bisa saja memiliki tujuan untuk memengaruhi orang lain untuk memikirkan atau bersikap sesuai dengan yang kita inginkan. Contoh yang sering kita temui adalah pada iklan suatu produk atau jasa. Iklan yang ditampilkan berusaha memengaruhi kita untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Pada kenyataannya komunikasi yang bertujuan memengaruhi tidak hanya terdapat pada iklan produk atau jasa saja. Kita pun sering melakukan komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi orang lain. Misalnya saja kita meminta seseorang untuk menemani kita pergi ke suatu tempat atau meminta orang lain untuk memikirkan solusi yang tepat saat terjadi suatu masalah.

f) Kekuasaan, Menurut Richard dan Graeme komunikasi berfungsi untuk mendapatkan atau menggunakan kekuasaan kita kepada orang lain. Fungsi kekuasaan ini sekilas terlihat sama dengan fungsi memengaruhi pada poin sebelumnya. Namun terdapat sedikit perbedaan. Dalam hal kekuasaan, komunikator dianggap memiliki sesuatu yang menjadikannya memiliki kedudukan yang lebih tinggi. Komunikan di sini memiliki posisi yang lebih rendah atau tidak berdaya, sehingga komunikator memiliki kuasa yang lebih. Propaganda merupakan salah satu bentuk dari komunikasi yang dilakukan ketika memiliki kekuasaan. Menurut Richard dan Graeme, propaganda adalah komunikasi yang digunakan untuk mengontrol atau memanipulasi orang lain. Biasanya propaganda dilakukan oleh seke-



lompok yang besar. Misalnya saja, suatu pemerintahan di sebuah negara menggunakan propaganda dan menyiarkannya di berbagai media massa untuk memperkuat kekuatan ekonomi dan militer mereka.

g) Kebutuhan sosial, Komunikasi juga berfungsi untuk mempertahankan lingkungan sosial dan organisasi kita. Semakin banyak individu yang terlibat semakin banyak komunikasi yang dibutuhkan. Hal ini menjadi permasalahan yang cukup kompleks jika terjadi dalam bisnis dengan skala besar. Permasalahan ini bisa jadi mendorong adanya bentuk dan media komunikasi yang baru untuk mengatasi permasalahan tersebut.

h) Informasi, Sudah sangat jelas bahwa kita berkomunikasi untuk memberi atau menerima informasi dari orang lain. Hampir setiap saat kita memberi dan menerima informasi saat kita berkomunikasi. Misalnya saja ketika berkenalan dengan orang baru, kita menanyakan tentang nama atau lokasi tempat tinggalnya.

i) Memahami dunia, Salah satu fungsi yang belum dijelaskan oleh para ahli yang lain, yakni berkomunikasi membantu kita untuk memahami dunia ini dan berbagi cerita tentang pengalaman yang sudah dilalui. Memahami dunia yang dimaksud di sini adalah membantu berbagai hal penting yang ada dunia ini, seperti kepercayaan apa yang kita yakini, arti hubungan yang sedang dijalani, atau konsep tentang diri kita. Misalnya saja, ketika kita kecil kita tidak mengetahui bagaimana dunia ini bisa terbentuk. Untuk menjawab rasa penasaran ini kita bisa menanyakannya kepada orang tua atau guru di sekolah. Cara lain untuk mendapatkan jawabannya adalah dengan mengakses informasi dari buku atau internet.

j) Bentuk ekspresi diri, Seperti yang sudah dijelaskan pada poin-poin sebelumnya, bahwa komunikasi berfungsi untuk mengekspresikan diri. Dengan berkomunikasi kita bisa berkreasi melalui kata-kata yang kita gunakan atau dari gerak-gerik yang kita ciptakan atau dalam bentuk lainnya. Ekspresi diri ini juga tidak terlepas dari nilai-nilai sosial yang ada di lingkungan. Misalnya saja ketika menghadiri acara pemakaman, kita menggunakan pakaian gelap untuk mengungkapkan perasaan belasungkawa kita. Ekspresi semacam ini tidak lepas dari tatanan sosial. Makna belasungkawa dari pakaian gelap merupakan makna yang diciptakan yang secara tidak langsung disepakati bersama.

#### **2.1.2.1.4 Unsur Komunikasi**

Unsur komunikasi sendiri ada beberapa macam dalam setiap proses komunikasi yang terjadi. Selain itu, terdapat beberapa faktor yang ikut serta dalam proses komunikasi tersebut. Berikut ini adalah lima unsur komunikasi yang perlu dipahami.

1. The Sender atau Pengirim, Apabila di dalam proses komunikasi tidak ada kehadiran pengirim atau the sender, maka proses komunikasi tersebut tidak akan pernah bisa terjadi. Ibarat kata, “tidak akan ada asap jika tidak ada apinya”. Jadi di dalam ibarat tersebut, pengirim pesan atau the sender adalah api di dalam sebuah proses komunikasi. The sender biasanya juga disebut sebagai komunikator ataupun narasumber. Dalam hal tersebut, sang pengirim informasi pasti mempunyai berbagai jenis informasi yang hendak disampaikan kepada orang lain. Contohnya saja, sebuah perintah, ide, gagasan, pertanyaan,

atau pernyataan. Tapi perlu kamu ketahui bahwa si pengirim juga tidak bisa langsung otomatis menyampaikan informasi. Seorang pengirim harus membentuk dan merangkai sebuah pesan yang hendak disampaikan oleh mereka menggunakan kalimat yang sederhana dan mudah dipahami lawan bicara. Berikut ini adalah hal-hal yang perlu diperhatikan dari seorang pengirim pesan atau komunikan, supaya tujuan dari komunikasinya bisa tercapai dengan baik :

- a) Kecakapan komunikasi Kecakapan komunikasi atau keahlian komunikasi ini berhubungan dengan keahlian kita dalam membaca, mendengar, dan menangkap apa saja yang kita baca dan dengarkan.
- b) Sikap, Sikap yang dimaksud disini adalah sikap di pengirim pesan kepada seorang yang menerima pesan dan juga pesan yang akan disampaiannya. Saat seseorang mempunyai asumsi yang negatif, si penerima pesan akan bersikap acuh, pun sebaliknya.
- c) Pengetahuan, Pengetahuan yang dimiliki penerima pesan terhadap pesan yang disampaikan juga cukup berpengaruh pada tingkat pemahaman si penerima. Misalnya saja pesan yang berisi tentang informasi tentang kehamilan, tentu tidak tepat jika disampaikan kepada anak-anak SD.
- d) Keadaan Lahiriah, Manusia normal tentu akan mempunyai panca indra seperti pendengaran, penglihatan, peraba, perasa, dan penciuman. Akan tetapi, ada beberapa orang yang mengalami disabilitas ataupun kecacatan. Seperti tidak bisa mendengar, tidak bisa melihat, dan lainnya. Hal tersebut

perlu diperhatikan si pengirim pesan, supaya pesan yang akan disampaikan bisa diterima dengan baik oleh si penerima pesan.

2. The Receiver atau Penerima, proses komunikasi yang hanya bisa dilakukan apabila ada dua orang atau lebih. Di dalam jumlah minimal dua orang orang tersebut terdiri dari seseorang yang berperan sebagai pengirim dan seseorang yang berperan sebagai penerima. Sederhananya, di dalam proses komunikasi jika sudah ada yang berperan sebagai pengirim, maka harus ada seseorang yang berperan sebagai penerima. Dalam hal ini, supaya si penerima bisa memahami informasi dari si pengirim. Oleh karena itu, sebelumnya penerima harus memastikan bahwa Ia bisa menerima informasi yang diberikan oleh si pengirim. Setelah itu, si penerima baru bisa menerjemahkan, memahami, dan juga menafsirkan pesan yang dikirim oleh si pengirim.
3. Pesan Atau Informasi, Pesan adalah sebuah informasi, ide, ataupun berita yang ingin disampaikan oleh si pengirim kepada si penerima. Maksud dari pesan disini adalah berupa kata-kata, gambar, tulisan, dan lainnya. Sebuah pesan yang mengandung unsur materi yang ditujukan untuk mempengaruhi dan mengubah pola pikir si penerima pesan. Perlu kamu pahami bahwa pesan sendiri dibagi menjadi beberapa jenis, berikut adalah penjelasannya :
  - a) pesan informatif, Pesan informatif merupakan sebuah pesan yang bersifat memberikan fakta, keterangan dan juga informasi lainnya. Jenis pesan yang satu ini adalah pesan yang bisa dijadikan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan oleh si penerima pesan. Contoh dari jenis pesan ini adalah

mengenai informasi bencana alam, jenis bantuan seperti apa yang diperlukan oleh para pengungsi.

- b) pesan persuasive, Pesan persuasif merupakan pesan yang sifatnya membujuk. Tujuan utama dari jenis pesan ini adalah untuk mengubah sikap si penerima pesan. Dengan menggunakan pesan persuasif, si penerima bisa merubah sikapnya sendiri tanpa adanya paksaan dari pihak manapun termasuk si pengirim pesan. Namun, perubahan tersebut berasal dari keinginan si penerima pesan itu sendiri. Contoh dari pesan persuasif adalah iklan sebuah produk atau jasa.
  - c) Pesan Koersif, Kebalikannya pesan persuasif, jenis pesan koersif justru menjadi jenis pesan yang sifatnya memaksa. Dalam mencapai tujuannya untuk merubah perilaku si penerima pesan, jenis pesan ini mengandung unsur paksaan seperti halnya pemberian sebuah sanksi, hukuman, dan lainnya. Contoh dari pesan yang satu ini adalah peraturan pegawai di dalam sebuah perusahaan.
4. Media Komunikasi, Media komunikasi adalah sebuah sarana ataupun saluran yang digunakan oleh si pengirim pesan untuk menyampaikan pesan yang dimaksud. Dalam hal berkomunikasi, pesan yang disampaikan akan diterima oleh panca indra manusia, hingga selanjutnya pesan tersebut akan diproses dalam pikirannya dan kemudian menghasilkan sebuah timbal balik atau feedback. Jika pesan yang disampaikan berbentuk gambar ataupun suara, tentu hal tersebut akan lebih menarik dibandingkan dengan jenis pesan yang disampaikan melalui tulisan saja. Pemilihan media ataupun sarana komunikasi yang

digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan bergantung dengan jenis, sifat, dan juga bentuk pesan yang akan disampaikan. Misalnya saja pesan yang disampaikan melalui tulisan. Dimana dalam penyampaiannya bisa menggunakan media koran, ataupun majalah. Sementara media televisi umumnya digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan dalam bentuk gambar suara atau video.

5. Timbal Balik, Feedback ataupun timbal balik adalah sebuah respon yang diberikan oleh si penerima pesan untuk menanggapi pesan yang sudah diterima olehnya dari si pengirim pesan. Sama seperti keempat unsur pengirim pesan yang sudah dijelaskan di atas, feedback memang memiliki peran yang cukup penting dalam tercapainya tujuan dari komunikasi. Timbal balik yang diberikan oleh si penerima pesan akan mengukur apakah komunikasi yang sedang berlangsung berjalan dengan baik, apakah tujuan dari komunikasi bisa tercapai atau tidak, dan apakah si penerima pesan memahami pesan yang disampaikan. Feedback yang disampaikan oleh si penerima pesan bisa berupa apa saja. Mulai dari gestur tubuh seperti anggukan kepala atau gelengan, senyuman, perilaku seperti mencatat sebuah informasi yang didapat, ataupun ucapan tanggapan yang berupa gumaman tertentu.

Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society* (Effendy dalam Mulyana, 2005: 10), mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: “Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect” atau “Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui apa, kepada siapa,

dan apa pengaruhnya”. Unsur-Unsur Komunikasi Menurut Harold Laswell dalam buku Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “who says what in which channel to whom with what effect.”

- a. Sumber (*source*), Nama lain dari sumber adalah *sender*, *communicator*, *speaker*, *encoder*, atau *originator*. Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisasi perusahaan bahkan negara. Sumber yang memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi pada suatu organisasi adalah:
  - a) Komunikasi antara bawahan dengan atasan;
  - b) Komunikasi antara pegawai dengan para pengguna layanan
  - c) Komunikasi pegawai dengan pegawai
- b. Pesan (*says what/message*), Apa yang akan disampaikan/dikomunikasikan kepada penerima (komunikan), dari sumber (komunikator) atau isi informasi. Merupakan seperangkat simbol verbal/non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan/maksud sumber tersebut. Ada 3 (tiga) komponen pesan yaitu makna, simbol untuk menyampaikan makna, dan bentuk/organisasi pesan;
- c. Saluran (*In Which Channel*) Wahana/alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka), maupun tidak langsung (melalui media cetak/elektronik dll
- d. Penerima (*To Whom/receiver*) Orang / kelompok / organisasi / suatu negara yang menerima pesan dari sumber. Disebut tujuan (*destination*) / pendengar

(*listener*) / khalayak (*audience*) / komunikan / penafsir / penyandi balik (*decoder*);

- e. Efek (*With What Effect*) Dampak/efek yang terjadi pada komunikan(penerima) setelah menerima pesan dari sumber, seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan, dll.

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Unsur komunikasi merupakan salah satu hal cukup mendasar bagi kelangsungan hidup manusia serta organisasi yang ada. Itu merupakan proses menciptakan dan berbagai sebuah ide, fakta, pandangan, perasaan, dan lainnya di antara orang-orang guna mencapai suatu pemahaman bersama. Oleh karena itu, komunikasi adalah kunci dari fungsi pengarahan manajemen.

### **2.1.2.1.5 Bentuk – Bentuk Komunikasi**

Dalam dunia yang semakin terhubung secara global dan didorong oleh kemajuan teknologi, bentuk-bentuk komunikasi terus berkembang. Mulai dari komunikasi verbal yang melibatkan penggunaan kata-kata lisan, hingga komunikasi tertulis yang menggunakan tulisan sebagai medium, setiap bentuk komunikasi memiliki keunikan dan pengaruhnya sendiri. Di era digital saat ini, komunikasi juga telah mengalami pergeseran signifikan.

Komunikasi digital, melalui email, pesan teks, media sosial, dan obrolan online, telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari.



Komunikasi bisa terjadi dalam bentuk personal dan kelompok. Berikut adalah bentuk-bentuk komunikasi:

1. Komunikasi Intrapersonal, adalah komunikasi pada diri seseorang, dalam proses ia menerima stimulus dari lingkungannya yang diterima oleh panca inderanya.
2. Komunikasi Interpersonal, disebut juga komunikasi antar pribadi. Komunikasi Interpersonal merupakan pertukaran pesan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih secara kontak langsung dalam bentuk percakapan.
3. Komunikasi Kelompok, adalah komunikasi yang dilakukan minimal tiga orang atau lebih yang bertujuan untuk memberi informasi serta melakukan pemecahan masalah.
4. Komunikasi Organisasi, merupakan komunikasi antar manusia yang terjadi dalam sebuah organisasi, bisa berlangsung secara formal ataupun non formal yang diikat oleh sebuah sistem.
5. Komunikasi Massa, merupakan proses komunikasi di mana suatu organisasi media membuat dan menyebarkan pesan kepada khalayak secara luas.

### **2.1.2.2 Internet**

Internet (laksanan bahasa Inggris dari interconnected network; arti harfiah: "jaringan yang saling berhubungan") adalah sistem jaringan komputer yang saling terhubung secara global dengan menggunakan paket protokol internet (TCP/IP) untuk menghubungkan perangkat di seluruh dunia. Ini adalah jaringan dari jaringan yang terdiri dari jaringan privat, publik, akademik, bisnis, dan pemerintah

lokal ke lingkup global, dihubungkan oleh beragam teknologi elektronik, nirkabel, dan jaringan optik. Internet membawa beragam sumber daya dan layanan informasi, seperti dokumen hiperteks yang saling terkait dan aplikasi World Wide Web (WWW), surat elektronik, telepon, dan berbagi berkas.

Ketika istilah *Internet* digunakan untuk merujuk pada sistem global spesifik dari jaringan Internet Protocol (IP) yang saling berhubungan, kata tersebut adalah kata benda yang tepat yang harus ditulis dengan huruf kapital awal. Dalam penggunaan umum dan media, sering kali tidak dikapitalisasi, yaitu, *internet*. Beberapa panduan menentukan bahwa kata tersebut harus ditulis dengan huruf besar bila digunakan sebagai kata benda, tetapi tidak ditulis dengan huruf besar saat digunakan sebagai kata sifat. Internet juga sering disebut sebagai *Net*, sebagai bentuk singkatan dari *network*. Secara historis, pada awal tahun 1849, kata *inter-netted* digunakan tanpa kapitalisasi sebagai kata sifat, yang berarti *saling terkait* atau *terjalin*. Para perancang jaringan komputer awal menggunakan *internet* baik sebagai kata benda dan kata kerja dalam bentuk singkatan dari *internetwork* atau *internetworking*, yang berarti interkoneksi jaringan komputer.

Istilah *Internet* dan *World Wide Web* sering digunakan secara bergantian dalam percakapan sehari-hari; adalah yang umum jika ada yang berbicara tentang "*pergi ke Internet*" ketika menggunakan peramban web untuk melihat halaman web. Namun, World Wide Web atau *Web* hanyalah salah satu dari sejumlah besar layanan Internet. Web adalah kumpulan dokumen yang saling berhubungan (halaman web) dan sumber daya web lainnya, dihubungkan oleh hyperlink dan URL.<sup>[11]</sup> Sebagai titik perbandingan lain, Hypertext Transfer Protocol, atau HTTP,

adalah bahasa yang digunakan di Web untuk transfer informasi, tetapi itu hanyalah salah satu dari banyak bahasa atau protokol yang dapat digunakan untuk komunikasi di Internet.<sup>[12]</sup> Istilah *Interweb* adalah portmanteau *Internet* dan *World Wide Web* yang biasanya digunakan secara sarkastis untuk memarodikan pengguna yang secara teknis kurang beruntung.

### **2.1.2.3 Media Sosial**

#### **2.1.2.3.1 Pengertian Media Sosial**

Kehadiran media sosial di tengah masyarakat era kini telah memberikan manfaat yang sangat besar, terlebih lagi di era pandemi seperti sekarang. Media sosial cukup membantu dalam menghapus jarak antar manusia, sehingga sangat efektif untuk mempersingkat waktu dalam berkomunikasi. Namun, sesuatu yang memiliki dampak positif yang tinggi, tidak menutup kemungkinan memberikan dampak negatif yang tinggi pula. Di zaman sekarang, tidak dapat ditampik lagi bahwa kehidupan manusia saat ini sangat berhubungan dengan media sosial. Media sosial memegang peranan penting di hampir segala lini masyarakat. Mulai dari mengirim pesan kepada teman, berbagi informasi, hingga mencari suatu informasi yang sedang hangat di masyarakat. Jadi, tak heran lagi apabila ada yang menyebutkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu kebutuhan penting hampir setiap orang.

Media sosial dapat dipahami sebagai suatu platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, misalnya yaitu melakukan

komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video. Berbagai informasi dalam konten yang dibagikan tersebut dapat terbuka untuk semua pengguna selama 24 jam penuh. Media sosial sendiri pada dasarnya adalah bagian dari pengembangan internet. Kehadiran beberapa dekade lalu telah membuat media sosial dapat berkembang dan bertumbuh secara luas dan cepat seperti sekarang. Hal inilah yang menjadikan semua pengguna yang tersambung dengan koneksi internet dapat melakukan proses penyebaran informasi atau konten kapan pun dan di mana pun.

#### **2.1.2.3.2 Karakteristik Media Sosial**

Media sosial berbeda dengan media massa. Media sosial itu tempat berbagi (sharing), sedangkan media massa tempat melaporkan (reporting) --yakni tempat wartawan melaporkan hasil liputannya. Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh media lain. Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibandingkan dengan media lainnya. Karakteristik media social menurut Nasrullah (2016) yaitu jaringan (network), informasi (information), arsip (archive), interaksi (interactivity), simulasi sosial (simulation of society), dan konten oleh pengguna (user-generated content).

1. Jaringan (network), Kata jaringan (*network*) bisa dipahami dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan komputer maupun perangkat keras (hardware) lainnya.

2. Informasi (information), Informasi menjadi entitas yang penting di media sosial. Sebab tidak seperti media-media lainnya di Internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi komoditas dalam masyarakat informasi (information society). Informasi diproduksi, dipertukarkan dan dikonsumsi oleh setiap individu
3. Arsip (archive), Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan saja dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi yang diunggah di media sosial tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun.
4. Interaksi (interactivity), Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Gane & Beer (dalam Nasrullah, 2016) menyatakan bahwa “interaksi merupakan proses yang terjadi di antara pengguna dan perangkat teknologi.” Kehadiran teknologi dan perangkatnya telah menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari, bahkan telah menjadi semacam apa yang disebut *digital technologies have become integral parts of our everyday lives*.
5. Simulasi sosial (simulation of society), Ketika berinteraksi dengan pengguna lain melalui antar muka (interface) di media sosial, pengguna harus melalui dua kondisi. Pertama, pengguna harus melakukan koneksi untuk berada di ruang siber, yakni melakukan log in atau masuk ke media sosial dengan sebelumnya menuliskan nama pengguna (username) serta kata kunci (password). Kedua, ketika berada di media sosial, pengguna kadang – kadang melibatkan

keterbukaan dalam identitas diri sekaligus mengarahkan bagaimana individu tersebut mengidentifikasi atau mengkonstruksi dirinya di dunia virtual

6. Konten oleh pengguna (user generated content), Konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan user generated content (UGC). Term ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.
7. Berbagi (share/sharing), Medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya. Penyebaran ini terjadi melalui dua jenis, yaitu melalui konten dan melalui perangkat
8. Partisipasi, Media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga dapat mengaburkan batas antara media dan audience.
9. Keterbukaan, Kebanyakan media sosial terbuka bagi umpan balik dan juga partisipasi melalui sarana-sarana voting, berbagai, dan komentar. Terkadang batasan untuk mengakses dan juga memanfaatkan isi pesan (perlindungan password terhadap isi cenderung dianggap aneh).
10. Perbincangan, Selain itu, kemungkinan dengan terjadinya perbincangan ataupun pengguna secara dua arah.
11. Keterhubungan, Mayoritas dari media sosial tumbuh dengan subur lantaran terjadi suatu kemampuan yang dapat melayani keterhubungan antar pengguna, melalui suatu fasilitas tautan (links) ke website, sumber informasi dan bagi pengguna-pengguna lainnya.

### 2.1.2.3.3 Fungsi Media Sosial

Media sosial adalah platform yang memungkinkan kamu terhubung dengan orang dan bisnis lain. Tujuan media sosial adalah untuk membantu kamu menemukan hal-hal yang kamu minati, membagikan pemikiran dan ide kamu dengan orang lain, dan mempelajari lebih lanjut tentang apa yang terjadi di dunia sekitar kamu. Awalnya media sosial diciptakan sebagai alat komunikasi, namun seiring perkembangan zaman dan teknologi ada banyak sekali manfaat yang diberikan dari media sosial. Baik yang berkaitan dengan interaksi sosial, hingga dijadikan sebagai alat dalam memudahkan jual-beli. Berikut beberapa fungsi yang diberikan media sosial dalam kehidupan terlepas adanya dampak negatif media sosial.

- A) Komunikasi, Fungsi pertama dari media sosial adalah membangun ekosistem komunikasi yang baik bagi para pengguna. Komunikasi bagi seluruh orang di dunia, berkumpul dalam satu tempat meski tak bertemu secara langsung. Media sosial berhasil dalam membangun komunikasi tanpa batasan waktu dan geografi.
- B) Branding, Media sosial selalu berkembang dan memberi berbagai kebutuhan bagi manusia, termasuk dalam hal branding. Membangun citra diri di mata masyarakat, pengguna media sosial memiliki cara tersendiri dalam melakukan branding menggunakan media sosial. Inilah yang membuat media sosial terlihat seperti dunia nyata.
- C) Tempat Usaha, Sebagai tempat dalam melakukan bisnis, sosial media perlahan mengalami perkembangan dalam hal usaha atau bisnis bagi setiap

pengguna. Bahkan media sosial yang digunakan sebagai tempat bisnis bisa berlaku dan berjalan selama 24 jam. Media sosial terbukti menjadi sangat memudahkan pengguna dalam hal membangun bisnis secara nyata.

D) Marketing, Kemudahan dalam mengakses media sosial menjadikannya sebagai platform dalam menciptakan layanan mempermudah melakukan bisnis termasuk dampak positif media sosial. Cara ini terbukti efektif untuk meningkatkan keuntungan dan memudahkan pengguna dalam mendapatkan kebutuhan. Selain itu bagi perusahaan juga sangat bermanfaat ketika akan memasarkan produk.

#### **2.1.2.3.4 Jenis – Jenis Media Sosial**

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein dalam jurnal *Bussiness Horizons* (2010), mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran “user-generated content”. Kaplan dan Haenlein menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel *Horizons Bisnis* mereka diterbitkan dalam 2010. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial.



- a) Proyek Kolaborasi (Collaborative projects), Suatu media sosial yang dapat membuat konten dan dalam pembuatannya dapat diakses oleh khalayak secara global. Ada dua sub kategori yang termasuk ke dalam collaborative project dalam media sosial, yakni : a) Wiki, Wiki adalah situs yang memungkinkan penggunanya untuk menambahkan, menghapus, dan mengubah konten berbasis teks. B) Aplikasi Bookmark Sosial, Aplikasi bookmark sosial, yang dimana memungkinkan adanya pengumpulan berbasis kelompok dan rating dari link internet atau konten media.
- b) Blog dan mikroblog (Blogs and microblogs), Blog dan mikroblog merupakan aplikasi yang dapat membantu penggunanya untuk tetap posting mengenai pernyataan apapun sampai seseorang mengerti. Blog sendiri ialah sebuah website yang menyampaikan mengenai penulis atau kelompok penulis baik itu sebuah opini, pengalaman, atau kegiatan sehari-hari.
- c) Konten (Content), Content communities atau konten masyarakat merupakan sebuah aplikasi yang bertujuan untuk saling berbagi dengan seseorang baik itu secara jarak jauh maupun dekat, berbagi seperti video, ebook, gambar, dan lain – lain.
- d) Situs jejaring sosial (Social networking sites), Situs jejaring sosial merupakan situs yang dapat membantu seseorang untuk membuat sebuah profil dan kemudian dapat menghubungkan dengan pengguna lainnya. Situs jejaring sosial adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung menggunakan profil pribadi atau akun pribadinya.

- e) Virtual game worlds, Dunia virtual, dimana mengreplikasikan lingkungan 3D, dimana user bisa muncul dalam bentuk avatar – avatar yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. contohnya game online.
- f) Virtual social worlds, Virtual social worlds merupakan aplikasi yang mensimulasikan kehidupan nyata melalui internet. Virtual social worlds adalah situs yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dalam platform tiga dimensi dengan menggunakan avatar yang mirip dengan kehidupan nyata.

Jejaring Sosial (Social Network), Jejaring sosial adalah struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini menunjukkan jalan dimana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga”. Istilah ini diperkenalkan oleh profesor J.A. Barnes di tahun 1954. Social Networking merupakan sebuah bentuk layanan internet yang ditujukan sebagai komunitas online bagi orang yang memiliki kesamaan aktivitas, ketertarikan pada bidang tertentu, atau kesamaan latar belakang tertentu. Social networking lazim disebut sebagai jaringan pertemanan. Layanan social network biasanya berbasis web, dilengkapi dengan beragam fitur bagi penggunanya agar dapat saling berkomunikasi dan berinteraksi. Contoh situs social networking yang populer dewasa ini antara lain facebook dan twitter.

#### **2.1.2.4 Tiktok**

TikTok adalah sebuah aplikasi jejaring sosial dan platform video music dimana pengguna bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter dan disertai musik sebagai pendukung. Dengan aplikasi ini, pengguna dapat membuat video pendek yang unik dengan cepat dan juga mudah untuk dibagikan dengan teman dan ke seluruh dunia. Namun, karena semakin berkembangnya aplikasi ini, kini pengguna juga bisa membuat video dengan durasi yang lebih panjang yaitu sekitar 60 detik atau yang setara dengan 1 menit. Di Indonesia sendiri.

##### **2.1.2.4.1 Sejarah Tiktok**

Aplikasi TikTok berasal dari negeri Tiongkok yang diluncurkan pada awal September tahun 2016 oleh seorang pengusaha bernama Zhang Yiming yang sekaligus pendiri dari sebuah perusahaan berbasis teknologi yaitu ByteDance. Sebelum dikenal luas oleh masyarakat dunia, aplikasi ini dulunya dikenal dengan sebutan Douyin di negara asalnya. Dimana pengguna hanya menggunakan aplikasi ini untuk membagikan video pendek dengan durasi 15 detik ke pada seluruh pengguna lainnya. aplikasi ini ternyata mendapat respon positif dari penggunanya, sehingga aplikasi ini menjadi salah satu aplikasi yang cukup populer di negara asalnya. Karena merasa berhasil memperkenalkan di negara asalnya sendiri, ByteDance akhirnya mencoba untuk memperkenalkan aplikasi ini kepada masyarakat Dunia. Sehingga ByteDance memutuskan untuk mengganti nama Douyin menjadi Tik Tok.

Pada tahun 2018, aplikasi Tik Tok menjadi salah satu aplikasi yang cukup viral di Indonesia. Pasalnya, pada tanggal 3 Juli 2018, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) memblokir aplikasi ini karena dianggap tidak memberikan konten yang mendidik. Namun, hanya berselang sebulan kemudian, yaitu pada bulan Agustus 2018, aplikasi Tik Tok dapat di unduh kembali. Kendati memiliki history yang kurang mengenakan, pengguna Tik Tok di Indonesia sendiri mencapai angka 30,7 Juta yang tercatat pada bulan Juli tahun 2020 lalu. Bahkan hingga kini, aplikasi Tik Tok sudah di unduh lebih dari 100 juta pengguna di Google Play Store. Angka yang cukup fantastis bukan?

Untuk dapat mencapai status sebagai salah satu platform yang populer sekarang ini tentu bukanlah hal yang mudah. Tik Tok sempat mengalami beberapa hambatan. Seperti yang telah disebutkan di atas sebelumnya. Selain itu, dalam perjalanannya menjadi sebuah platform yang cukup di gemari, Tik Tok juga pernah menghadapi persaingan dengan salah satu platform serupa yang juga kita kenal dengan nama Musical.ly. Karena merasa terancam, akhirnya pada November 2017 Tik Tok pun mengakuisisi Musical.ly dengan nominal Rp13,6 miliar.

#### **2.1.2.4.2 Fitur Tiktok**

1. Penambahan music, Sesuai dengan penjelasan di atas, Tik Tok merupakan salah satu platform video musik. Ini artinya salah satu fitur utama yang terdapat pada aplikasi Tik Tok adalah fitur penambahan musik. Anda dapat menambahkan beragam jenis musik yang sesuai dengan konten video yang ingin Anda buat. Selain itu, Anda tidak perlu merasa khawatir untuk memakai musik terse-

but secara bebas, karena semua musik yang telah tersedia di aplikasi, sudah mendapat izin dari pemiliknya, sehingga tidak akan dikenakan copyright.

2. Filter pada video, Fitur ke-2 yang juga dapat digunakan oleh seluruh pengguna Tik Tok adalah fitur filter yang ada pada video. Pengguna bisa menambahkan filter pada video untuk mengubah tone warna pada video. Selain itu, Anda juga bisa menyesuaikan tone dan rona sesuai dengan objek video Anda.
3. Filter sticker dan efek video, Tik Tok menyediakan setidaknya 5 kategori efek yang dapat Anda coba, diantaranya ada efek visual, efek sticker, efek transition, efek split dan juga waktu. Dalam efek stiker anda dapat menemukan beragam pilihan seperti, hot, classic, selfie, hair, funny, interactive, heart, vlog, animal dan glasses. Filer ini tak lain bertujuan untuk membuat video yang dibuat menjadi terkesan lebih kreatif.
4. Filter voice changer, Pengguna kini dapat mengubah suaranya dalam video yang mereka buat dengan menggunakan fitur Voice Changer ini. Dengan beragam efek suara yang berbeda, pengguna kini dapat menambahkan keseruan dan kreativitas ke dalam video mereka dengan mudah. Cara nya pun cukup mudah untuk dilakukan, Anda hanya perlu merekam atau dapat memilih dari galeri smartphone Anda, kemudian pilih voice effect.
5. Filter Beautify, Bagi Anda yang ingin tampil lebih percaya diri disetiap video yang dibuat, Tik Tok menyediakan fitur beautify yang dapat membuat wajah para pengguna akan terlihat jadi jauh lebih cantik atau lebih tampan, bahkan terlihat lebih keren dan juga unik. Selain itu, Fitur ini juga bisa mengatur bentuk wajah, warna mata, dan juga memperhalus wajah.

6. Filter auto captions, Fitur ini merupakan salah satu fitur baru yang disediakan oleh Tik Tok. Fitur ini memungkinkan kreator konten Tik Tok menyertakan subtitle yang dibuat secara otomatis oleh aplikasi. Tujuan disediakannya fitur ini adalah untuk mempermudah semua orang sehingga dengan mudah dapat mengakses atau menikmati video yang dibuat, terlebih bagi mereka yang memiliki kesulitan mendengar. Cara menggunakannya pun mudah, Anda hanya perlu mengklik fitur

“Caption” pada laman editing sebelum mengunggah video. Setelah itu, kata-kata yang diucapkan oleh kreator di dalam konten tersebut akan ditranskripsi secara otomatis oleh aplikasi. Setelah itu, Anda dapat melihat dan menyunting subtitle yang telah dibuat supaya teksnya tidak keliru.

7. Fitur hapus komen dan blokir pengguna secara massal, Belum lama ini, Tik Tok juga memperkenalkan fitur baru yang dapat memungkinkan kreator lebih mudah menghalau bullying. Sayangnya, tidak semua pihak mendukung peluncuran fitur baru ini. Pasalnya, banyak yang berpikiran dengan menggunakan fitur baru tersebut, memungkinkan kreator mengubah personanya, di mana konten yang diunggah mereka terlihat diterima dengan baik. Padahal mungkin saja ada banyak audiens TikTok yang menolaknya. Untuk menggunakannya, pengguna bisa menekan agak lama pada sebuah komentar atau mengetuk ikon pensil yang ada di sudut kiri atas untuk membuka pilihan. Dari situ, kreator bisa memilih 100 komentar atau akun untuk dihapus atau diblok alih-alih harus menyalin satu per satu. Dengan begitu penghapusan komentar atau pemblokiran akun bisa lebih mudah.

8. Fitur live, Tidak banyak yang tahu, Tik Tok juga memiliki fitur live yang dapat oleh digunakan oleh penggunanya. Sayangnya, tidak seperti platform media sosial lainnya, tidak semua pengguna Tik Tok diizinkan untuk memulai Video Langsung di platform. Pasalnya hanya pengguna yang memiliki minimal 1000 followers yang bisa melakukan live di Tik Tok.

### **2.1.2.5 Tiktok Shop**

TikTok Shop adalah fitur perdagangan sosial yang memungkinkan pengguna dan pencipta untuk mengiklankan dan menjual produk mereka melalui TikTok. Fitur ini tersedia untuk pengguna TikTok dengan akun bisnis dan mulai tersedia di akun pengguna pada medio pertengahan tahun 2021. Yaps, tepat di mana seluruh dunia sedang berjuang melawan Pandemi COVID-19 dan TikTok hadir untuk mengakomodir pemenuhan kebutuhan masyarakat lewat fitur online shop ini. Selain itu, fitur belanja ini dihadirkan TikTok sebagai respon atas peningkatan penjualan berbagai produk setelah adanya promosi dari berbagai brand melalui platform jejaring sosial tersebut. Menurut survei Adweek-Morning Consult, 49% pengguna akan membeli produk atau layanan setelah melihat iklan, promosi, atau ulasan di TikTok.

Beberapa media sosial kini memiliki fitur yang memudahkan pengguna berbelanja dari toko atau brand favoritnya melalui aplikasinya. *TikTok Shop* adalah contoh terbaru.

Yupp, pada 17 April 2021, aplikasi TikTok di Indonesia resmi memperkenalkan fitur baru bernama *TikTok Shop*. Fitur ini merupakan *social commerce* inovatif

yang dapat menjangkau penjual, pembeli, dan kreator untuk pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan nyaman. Fitur ini memberi peluang bagi penjual untuk mengembangkan bisnis mereka melalui pengiriman konten video pendek dan fitur belanja langsung (*live real-time*) di akun TikTok bisnis mereka atau dengan bekerja sama dengan pembuat konten.

TikTok menyediakan fitur belanja daring atau online yang memungkinkan siapa pun menghasilkan uang lewat fitur yang disediakan. Adalah TikTok Shop, fitur belanja online yang ditawarkan oleh platform TikTok. Melalui fitur ini, siapa pun dapat melakukan penjualan dan belanja secara online. Fitur ini diciptakan sebagai salah satu upaya yang dilakukan TikTok untuk menarik minat dan memudahkan para penggunanya.

Mengutip laman resminya,

TikTok Shop adalah fitur social e-commerce yang memungkinkan pengguna maupun para creator mempromosikan dan menjual produk sekaligus melakukan aktivitas belanja. Dengan berjualan online di TikTok Shop, Berkat kehadiran fitur belanja di aplikasi besutan Bytedance tersebut, aplikasi TikTok makin digandrungi oleh banyak orang karena dianggap sebagai platform yang multifungsi. Selain untuk mendapatkan beragam konten hiburan, pengguna jadi tidak perlu beralih menggunakan aplikasi marketplace lain untuk berbelanja dan menyelesaikan transaksi.



## **2.2 Kerangka Teoritis**

### **2.2.1 Teori Fenomenologi**

Istilah fenomenologi diperkenalkan oleh Johan Heinrich. Pelopor aliran fenomenologi adalah Edmund Husserl, istilah fenomenologi berasal dari bahasa Yunani yaitu *phainomai* yang berarti menampak. Fenomena tidak lain adalah fakta yang disadari dan masuk ke dalam pengindraan manusia. Istilah fenomenologi sendiri tidak dikenal setidaknya sampai menjelang abad ke-20. Fenomenologi ini dikenal sebagai aliran filsafat sekaligus metode berfikir, yang mempelajari fenomena manusiawi (*human phenomena*) tanpa mempertanyakan penyebab dari fenomena itu, realitas objektifnya, dan penampakannya. Menurut the oxford english dictionary, yang dimaksud dengan fenomenologi adalah *the science of phenomena as distinct from being (ontology), division of any science which describes and classifies its phenomena*. Jadi, fenomenologi adalah ilmu mengenai sebuah fenomena yang dibedakan dari sesuatu yang telah terjadi, atau disiplin tentang ilmu yang menjelaskan dan mengklasifikasikan mengenai fenomena, atau studi tentang fenomena.<sup>7</sup> Sedangkan menurut Stanley Deetz, istilah *phainomenon* mengacu pada kemunculan sebuah benda, kejadian, atau kondisi yang dilihat.

Fenomenologi merupakan cara yang digunakan manusia untuk memahami dunia melalui pengalaman langsung. Fenomenologi membuat pengalaman nyata sebagai data pokok sebuah realitas, berarti membiarkan segala sesuatu menjadi jelas sebagaimana adanya.<sup>8</sup> Tujuan utama dari fenomenologi adalah mempelajari bagaimana fenomena dialami dalam kesadaran, pikiran dan dalam tindakan, seperti bagaimana fenomena tersebut bernilai atau diterima secara estetis.

Fenomenologi mencoba mencari pemahaman sebagaimana manusia mengkonstruksi antar makna dan konsep-konsep penting dalam intersubjektivitas. Intersubjektif karena pemahaman kita mengenai dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain. Walaupun makna yang kita ciptakan dapat ditelusuri dalam tindakan, karya dan aktivitas yang kita lakukan, tetap saja ada peran orang lain didalamnya. Proses bagaimana manusia membangun dunianya.

Dijelaskan oleh Alfred Schutz, melalui proses pemaknaan. Proses pemaknaan itu berawal dari arus pengalaman (*stream of experience*) yang berkesinambungan yang diterima oleh panca indera. Arus utama dari pengalaman inderawi ini sebenarnya tidak punya arti, mereka hanya ada begitu saja dan objekobjeklah yang bermakna, mereka memiliki kegunaan-kegunaan, namanama, bagian-bagian yang berbeda dan mereka memberi tanda tertentu.

### **2.2.1.1 Sejarah Perkembangan Fenomenologi**

Ahli matematika Jerman Edmund Husserl, dalam tulisannya yang berjudul *Logical Investigations* (1900) mengawali sejarah fenomenologi. Fenomenologi sebagai salah satu cabang filsafat, pertama kali dikembangkan di universitas-universtas Jerman sebelum Perang Dunia I, khususnya oleh Edmund Husserl, yang kemudian di lanjutkan oleh Martin Heidegger dan yang lainnya, seperti Jean Paul Sartre. Selanjutnya Sartre, Heidegger, dan Merleau-Ponty memasukkan ide-ide dasar fenomenologi dalam pandangan eksistensialisme. Adapun yang menjadi fokus dari eksistensialisme adalah eksplorasi kehidupan dunia makhluk sadar, atau jalan kehidupan subjek-subjek sadar.

Seperti telah disebutkan sebelumnya, bahwa fenomenologi tidak dikenal setidaknya sampai menjelang abad ke-20. Abad ke-18 menjadi awal digunakannya istilah fenomenologi sebagai nama teori tentang penampakan, yang menjadi dasar pengetahuan empiris (penampakan yang diterima secara inderawi). Istilah fenomenologi itu sendiri diperkenalkan oleh Johann Heinrich Lambert, pengikut Christian Wolff. Sesudah itu, filosof Immanuel Kant mulai sesekali menggunakan istilah fenomenologi dalam tulisannya, seperti halnya Johann Gottlieb Fichte dan G.W.F.Hegel. Pada tahun 1889, Franz Brentano menggunakan fenomenologi untuk psikologi deskriptif. Dari sinilah awalnya Edmund Husserl mengambil istilah fenomenologi untuk pemikirannya mengenai “kesengajaan”.

Tokoh-tokoh Fenomenologi:

1. Edmund Husserl (1859-1938). Fenomenologi adalah ilmu yang fundamental dalam berfilsafat, Fenomenologi adalah ilmu tentang hakikat dan bersifat a priori. Bagi Husserl fenomena mencakup noumena (pengembangan dari pemikiran Kant). Kesadaran lebih bersifat terbuka. Pengamatan Husserl mengenai struktur intensionalitas kesadaran, merumuskan adanya empat aktivitas yang inheren dalam kesadaran, yaitu objektifikasi, identifikasi, korelasi dan konstitusi. Fenomenologi Husserl pada prinsipnya bercorak idealistik, karena menyerukan untuk kembali kepada sumber asli pada diri subjek dan kesadaran. Konsepsi Husserl tentang “aku transedental” dipahami sebagai subjek absolut, yang seluruh aktivitasnya adalah menciptakan dunia. Pokok-pokok pemikiran Husserl: Fenomena adalah realitas sendiri yang tampak tidak ada batas antara

subjek dengan realitas, kesadaran bersifat intensional, terdapat interaksi antara tindakan kesadaran (neosis) dengan objek yang disadari (neoma).

2. Martin Heidegger, Konsep “destuksi fenomenologis”, menyerukan agar kembali pada realitas yang sesungguhnya atau “gejala pertama dan yang sebenarnya”. Cara kita terhubung dengan sesuatu itu, seperti palu yang memasukkan paku. Fenomenologi berfungsi sebagai alat pembuka berkenaan dengan situasi yang kita hadapi, tentu saja dalam konteks sosial. Fenomenologi didefinisikan sebagai pengetahuan dan keterampilan membiarkan sesuatu seperti apa adanya. Pemikirannya yang paling inovatif, adalah mencari “cara untuk menjadi” lebih penting ketimbang mempertanyakan apa yang ada di sekitar kita. Pemahaman mengenai “menjadi” didapatkan dengan fenomenologi.
3. Jean Paul Satre, Kesadaran adalah kesadaran akan objek, hal ini sejalan dengan pemikiran Husserl. Dalam model kesengajaan versi Satre, pemain utama dari kesadaran adalah fenomena. Kejadian dalam fenomena adalah kesadaran dari objek. Sebatang pohon hanyalah satu fenomena dalam kesadaran, semua hal yang ada di dunia adalah fenomena, dan di balik sesuatu itu ada “sesuatu yang menjadi. Kesadaran adalah menyadari “sesuatu di balik demikian, “aku” bukanlah apa-apa, melainkan hanya sebuah bagian dari tindakan sadar, termasuk bebas untuk memilih. Metode dapat dilihat dari gaya penulisan dalam deskripsi interpretatif mengenai tipetipe pengalaman dalam situasi yang relevan.
4. Maurice Merleau Ponty, Berfokus pada “body image”, yakni pengalaman akan tubuh kita sendiri dan bagaimana pengalaman itu berpengaruh pada aktivitas

yang kita lakukan. Body image bukanlah bidang mental, juga bukan bidang fisik mekanis, melainkan sesuatu yang terikat tindakan, di mana ada penerimaan terhadap kehadiran orang lain di dalamnya. Ia membahas mengenai peranan perhatian dalam lapangan pengalaman, pengalaman tubuh, ruang dalam tubuh, gerakan tubuh, tubuh secara seksual, orang lain, dan karakteristik kebebasan.

5. Max Scheler (1874-1928), Menerapkan metode fenomenologi dalam penyelidikan hakikat teori pengenalan, etika, filsafat kebudayaan, keagamaan, dan nilai. Secara skematis, pandangan Scheler mengenai fenomenologi dibedakan ke dalam tiga bagian, yakni: Penghayatan (*erleben*), atau pengalaman intuitif yang langsung menuju ke “yang diberikan”. Setiap manusia menghadapi sesuatu dengan aktif, bukan dalam bentuk penghayatan yang pasif, Perhatian kepada “apanya” (*washiet, whatness, esensi*), dengan tidak memperhatikan segi eksistensi dari sesuatu. Hasserl menyebut hal ini dengan “reduksi transedental”, Perhatian kepada hubungan satu sama lain (*wesenszusammenhang*) antar esensi. Hubungan ini bersifat a priori (diberikan) dalam institusi, sehingga terlepas dari kenyataan. Hubungan antar esensi ini dapat bersifat logis maupun non logis. Berdasarkan pemahaman fenomenologi-nya, Scheler menggolongkan nilai ke dalam empat kelompok, yaitu, Nilai meterial, atau nilai yang menyangkut kesenangan dan ketidaksenangan. Misalnya kenikmatan yang bersifat lahiriah dan inderawi, seperti rasa enak, pahit, manis, dsb, Nilai vital, atau nilai yang menyangkut kesehatan. Misalnya perasaan lelah, segar, stress, dsb. Nilai rohani atau nilai estetis, seperti nilai benar dan salah. Nilai ro-

hani ini biasanya berhubungan dengan pengetahuan murni atau pengetahuan yang dijalankan tanpa pamrih. Nilai kudus atau nilai yang menyangkut objek-objek absolut yang terdapat dalam bidang religius. Misalnya nilai kitab suci, utusan Tuhan, dosa, dsb.

Kemudian Scheler mengemukakan lima kriteria untuk menentukan hierarki dari nilai-nilai tersebut. Berikut ini adalah kriteria tersebut :

- a) Berdasarkan lamanya nilai itu dirasakan. Nilai kebahagiaan dipandang lebih tinggi daripada nilai kenikmatan.
- b) Berdasarkan dapat dibagi atau tidaknya suatu nilai. Misalnya barang seni akan dipandang lebih bernilai ketimbang makanan, karena barang seni tidak bisa dibagi-bagi.
- c) Berdasarkan ketergantungannya pada nilai yang lain. Sesuatu akan kembali tinggi bila ia tidak bergantung pada yang lain.
- d) Berdasarkan kepuasan yang ditimbulkannya.
- e) Berdasarkan pengalaman organisme subjek

### **2.2.1.2 Fenomenologi Alfred Schutz**

Istilah fenomenologi diperkenalkan oleh Johan Heinrich. Pelopor aliran fenomenologi adalah Edmund Husserl, istilah fenomenologi berasal dari bahasa Yunani yaitu *phainomai* yang berarti menampak. Fenomena tidak lain adalah fakta yang disadari dan masuk ke dalam pengindraan manusia. Istilah fenomenologi sendiri tidak dikenal setidaknya sampai menjelang abad ke-20. Fenomenologi ini

dikenal sebagai aliran filsafat sekaligus metode berfikir, yang mempelajari fenomena manusiawi (human phenomena) tanpa mempertanyakan penyebab dari fenomena itu, realitas objektifnya, dan penampakannya.

Menurut the oxford english dictionary, yang dimaksud dengan fenomenologi adalah the science of phenomena as distinct from being (ontology), division of any science which describes and classifies its phenomena. Jadi, fenomenologi adalah ilmu mengenai sebuah fenomena yang dibedakan dari sesuatu yang telah terjadi, atau disiplin tentang ilmu yang menjelaskan dan mengklasifikasikan mengenai fenomena, atau studi tentang fenomena.<sup>7</sup> Sedangkan menurut Stanley Deetz, istilah phainomenon mengacu pada kemunculan sebuah benda, kejadian, atau kondisi yang dilihat.

Fenomenologi merupakan cara yang digunakan manusia untuk memahami dunia melalui pengalaman langsung. Fenomenologi membuat pengalaman nyata sebagai data pokok sebuah realitas, berarti membiarkan segala sesuatu menjadi jelas sebagaimana adanya.<sup>8</sup> Tujuan utama dari fenomenologi adalah mempelajari bagaimana fenomena dialami dalam kesadaran, pikiran dan dalam tindakan, seperti bagaimana fenomena tersebut bernilai atau diterima secara estetis. Fenomenologi mencoba mencari pemahaman sebagaimana manusia mengkonstruksi antar makna dan konsep-konsep penting dalam intersubjektivitas. Intersubjektif karena pemahaman kita mengenai dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain. Walaupun makna yang kita ciptakan dapat ditelusuri dalam tindakan, karya dan aktivitas yang kita lakukan, tetap saja ada peran orang lain didalamnya.

Proses bagaimana manusia membangun dunianya dijelaskan oleh Alfred Schutz, melalui proses pemaknaan. Proses pemaknaan itu berawal dari arus pengalaman (stream of experience) yang berkesinambungan yang diterima oleh panca indera. Arus utama dari pengalaman inderawi ini sebenarnya tidak punya arti, mereka hanya ada begitu saja dan objekobjeklah yang bermakna, mereka memiliki kegunaan-kegunaan, namanama, bagianbagian yang berbeda dan mereka memberi tanda tertentu. Pengidentifikasian dari dunia pengalaman inderawi yang bermakna inilah yang terjadi di dalam kesadaran individu secara terpisah dan kemudian secara kolektif, di dalam interaksi kesadaran-kesadaran. Bagian tentang ini adalah suatu bagian dimana kesadaran bertindak (acts) atas data inderawi yang masih mentah untuk menciptakan sebuah makna yang terkandung di dalamnya, sehingga bisa melihat sesuatu yang bersifat mendua dari jarak itu, tanpa masuk lebih dekat. Kesadaran bertindak, mengidentifikasikannya melalui suatu proses dengan cara menghubungkan data dengan latar belakangnya. because of motive. In order to motive merupakan motif yang dijadikan pijakan oleh seorang untuk melakukan sesuatu dengan tujuan mendapatkan sebuah pencapaian hasil, sedangkan because of motive merupakan motif yang melihat kebelakang. Secara sederhana bisa dikatakan pengidentifikasian masa lalu sekaligus menganalisisnya sampai seberapa memberikan kontribusi dalam tindakan selanjutnya.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Mengutip website resmi penerbit buku Deepublish, kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran yang mengandung perpaduan antara teori dengan fakta,



kajian kepustakaan, dan menjadi dasar kegiatan penelitian. Berdasarkan pemahaman tersebut, kerangka pemikiran selalu identik dengan karya tulis ilmiah. Kerangka pemikiran membantu peneliti menentukan teori, konsep-konsep, hingga dalil yang nantinya dijadikan dasar penelitian. Dalam kerangka pemikiran terdapat variabel-variabel yang menjelaskan permasalahan yang sedang diteliti sehingga berguna untuk menjawab permasalahan yang sedang dibahas. Peneliti memerlukan sebuah kerangka pemikiran yang dapat berupa teori maupun pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya yang bersangkutan paut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada “fenomena daya beli mahasiswa Fisip Unpas dalam media sosial Tiktok shop”.

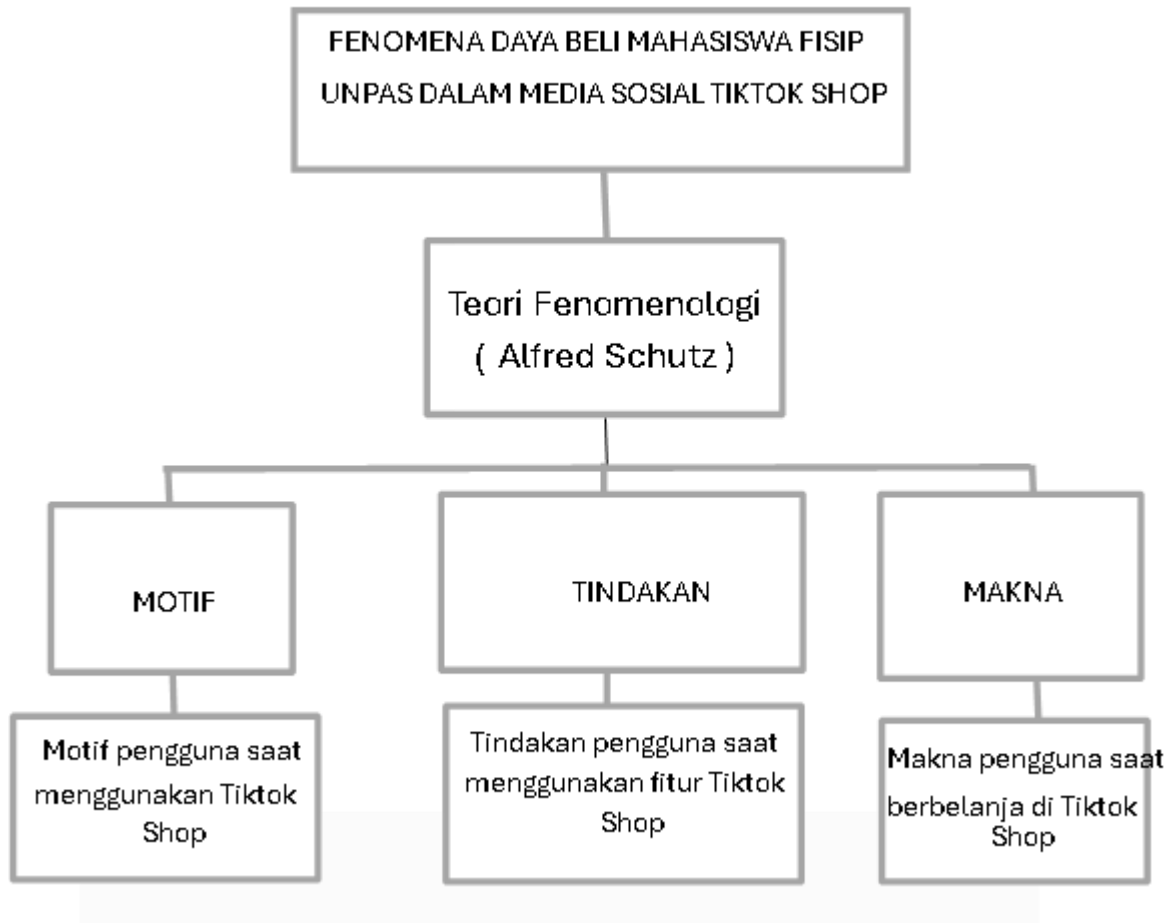
TikTok mulai masuk dan populer di Indonesia sejak tahun 2017, dengan 150 juta pengguna. Pada Juni 2018, TikTok bahkan dinobatkan sebagai salah satu aplikasi terfavorit di Play Store. Sempat menuai kontroversi di tahun yang sama, TikTok dikecam sejumlah publik, karena dianggap membawa dampak negatif untuk para penggunannya, terutama anak-anak. Setelah dua tahun seakan hilang, TikTok tidak disangka-sangka, kembali meramaikan perbincangan jagat maya di awal tahun 2020. Aplikasi TikTok jika dimanfaatkan untuk media promosi sangat mungkin dilakukan mengingat digitalisasi telah menyentuh hampir seluruh lini kehidupan masyarakat. Menawarkan fitur *editing* dan *sharing video* berdurasi minimal 15 detik dengan *filter*, efek dan musik, sudah cukup mengguncang dunia pemasaran model kuno. Telah banyak pihak yang mencoba memanfaatkan TikTok

sebagai media beriklan, karena potensi keunikan dan inovasi yang dinilai lebih *re-latable* (relevan).

Dilansir [detagency.com](https://detagency.com) (30/9/2023) TikTok Shop memberikan manfaat mempermudah penjual maupun pembeli. Tiktok memberi peluang bisnis berkembang dengan pesat. Produk yang jual akan dilihat banyak orang, terutama jika penjual sering melakukan live streaming TikTok Shop. Agar dapat menemukan jawaban atas penelitian yang akan dilakukan peneliti, peneliti menggunakan teori fenomenologi dalam pandangan Alfred Schuctz untuk dijadikan tolak ukur dalam membahas dan memecahkan masalah yang terdapat pada penelitian ini.

Teori Fenomenologi dalam pandangan Alfred Schutz mengemukakan bahwa Tindakan seseorang akan menjadi hubungan sosial apabila memberikan makna tertentu terhadap tindakannya yang kemudian orang lain akan memahami Tindakan tersebut.

Teori yang digunakan adalah teori fenomenologi yang dikemukakan oleh Alfred Schutz. Inti pemikirannya adalah bagaimana memahami tindakan sosial (yang berorientasi pada perilaku orang atau orang lain pada masa lalu, sekarang dan akan datang) melalui penafsiran. Untuk menggambarkan seluruh tindakan seseorang, maka Schutz mengelompokan dalam dua tipe motif, yaitu: (1) Motif tujuan (*In order to motive*); (2) Motif karena (*Because motive*). (Schutz, 1967). Selain itu Schutz menyusun pendekatan fenomenologi secara lebih sistematis, komprehensif, dan praktis sebagai sebuah pendekatan yang berguna untuk menangkap berbagai gejala (fenomena) dalam dunia sosial.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Teori Fenomenologi Alfred Schutz 1949, dan Modifikasi Peneliti, 2024.