

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 *Review* Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis yaitu mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang sebelumnya dilakukan orang lain, yang relevan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Hal ini mencakup permasalahan yang diteliti, siapa peneliti tersebut, dimana dan kapan penelitian tersebut dilakukan, metode apa yang digunakan, dan apa hasil penelitian/kesimpulannya. Selain itu, hasil dari penelitian terdahulu dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Maka dari itu, terdapat beberapa penelitian yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan ialah sebagai berikut:

1. Penelitian pertama dilakukan oleh (Divaliani & Nurhakim, 2024) dari Politeknik LP3I dengan judul “*Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Postingan Ulang pada Aplikasi TikTok*”. Penelitian yang diterbitkan pada tahun 2024 ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi generasi Z terhadap penggunaan fitur postingan ulang pada aplikasi TikTok. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis fenomenologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memandang fitur *repost* di TikTok sebagai alat komunikasi yang efektif. Setiap *repost* menyampaikan pesan yang beragam, sehingga fitur ini berguna untuk berkomunikasi karena dapat menciptakan berbagai sudut pandang. Selain itu, persepsi individu turut memengaruhi cara mereka memanfaatkan fitur ini.

2. Penelitian selanjutnya ialah yang dilakukan oleh (Priska et al., 2022) dari Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Nusa Cendana Kupang yang berjudul “*Aplikasi TikTok Sebagai Ajang Ekspresi Diri*”. Penelitian ini diterbitkan pada tahun 2022 menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan studi fenomenologi pada Dosen dan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nusa Cendana Kupang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dosen dan mahasiswa ilmu komunikasi menggunakan aplikasi TikTok untuk mengatasi kebosanan, mengekspresikan diri, mengisi waktu luang, berbelanja di TikTok Shop, serta belajar meningkatkan kepercayaan diri dan membuat konten video yang menarik.
3. Penelitian terakhir ialah yang dilakukan oleh (Pratama, 2023) dari Prodi Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau pada tahun 2023 dengan judul “*Self Disclosure Generasi Z Melalui Penggunaan Media Sosial TikTok (Studi Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau)*”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan Teori Jendela Johari, yang dikembangkan oleh Joseph Luft dan Harry Ingham. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z mengekspresikan *self-disclosure* secara terbuka melalui *open self*, di mana area ini semakin diperluas. Selain itu, mereka juga mengungkapkan diri secara tidak langsung melalui *hidden self*, yang mengalami perkembangan serupa. Self-disclosure yang dilakukan Generasi Z di TikTok memiliki berbagai fungsi, termasuk sebagai sarana ekspresi diri, validasi diri, klarifikasi diri, kontrol sosial, dan pengembangan hubungan interpersonal.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Elvaretta Saskiam Divaliani dan Taufiq Furqon Nurhakim	Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Postingan Ulang pada Aplikasi TikTok	metode kualitatif dengan jenis fenomenologi	Kedua penelitian mengeksplor dampak penggunaan fitur <i>repost</i> pada penggunaanya	Penelitian peneliti berfokus pada bagaimana fitur <i>repost</i> digunakan untuk validasi perasaan diri dan dampaknya terhadap mahasiswa di Kota Bandung secara khusus, sementara penelitian sebelumnya lebih menekankan persepsi umum Generasi Z tentang fitur tersebut dan

					bagaimana mereka menggunakannya untuk berkomunikasi.
2.	Marianti Priska M W, Mariana A.N. Letuna dan Emanuel S. Leuape	Aplikasi TikTok Sebagai Ajang Ekspresi Diri	Kualitatif dengan studi fenomenologi	Sama-sama mengeksplor bagaimana TikTok digunakan sebagai platform untuk mengekspresikan diri.	Penelitian peneliti membahas satu fitur spesifik (<i>repost</i>), sementara penelitian sebelumnya bersifat lebih umum, mencakup berbagai aktivitas pengguna TikTok, seperti menari, membuat konten, dan berbelanja.

3.	Oktabi Pratama	<i>Self Disclosure</i> Generasi Z Melalui Penggunaan Media Sosial TikTok (Studi Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau)	Kualitatif deksriptif	Kedua penelitian Sama-sama menyoroti aspek psikologis pengguna TikTok, khususnya terkait dengan bagaimana mereka mengekspre- si kan diri di platform tersebut.	Penelitian peneliti meneliti bagaimana fitur <i>repost</i> TikTok digunakan sebagai sarana validasi perasaan diri, sementara penelitian terdahulu lebih menyoroti self- disclosure atau pengungkapan diri pengguna tanpa membahas fitur <i>repost</i> secara spesifik.
----	-------------------	--	--------------------------	--	--

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Penelitian pertama dilakukan oleh (Divaliani & Nurhakim, 2024) dari LP3I dengan judul “*Perspepsi Generasi Z Terhadap Fitur Postingan Ulang pada Aplikasi TikTok*”. Penelitian yang diterbitkan pada tahun 2024 ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi generasi Z terhadap penggunaan fitur postingan ulang pada aplikasi TikTok. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan

jenis fenomenologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memandang fitur *repost* di TikTok sebagai alat komunikasi yang efektif.

Penelitian peneliti tentang penggunaan fitur *repost* TikTok untuk validasi perasaan diri mahasiswa di Kota Bandung dan penelitian "*Persepsi Generasi Z terhadap Fitur Postingan Ulang pada Aplikasi TikTok*" memiliki beberapa persamaan. Kedua penelitian ini sama-sama berfokus pada Generasi Z sebagai subjek utama dan menggunakan metode kualitatif untuk menggali lebih dalam pengalaman pengguna dalam menggunakan fitur *repost* pada TikTok. Kedua penelitian juga membahas aspek emosional dan ekspresi diri, di mana fitur *repost* TikTok digunakan oleh individu untuk mengekspresikan perasaan dan membangun validasi emosional melalui media sosial.

Namun, terdapat perbedaan dalam pendekatan dan fokus kedua penelitian tersebut. Penelitian peneliti menggunakan pendekatan studi kasus yang lebih spesifik pada mahasiswa di Kota Bandung untuk mengeksplorasi bagaimana penggunaan fitur *repost* berdampak pada validasi perasaan mereka, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan fenomenologi untuk menggali persepsi umum Generasi Z tanpa fokus pada institusi tertentu. Selain itu, penelitian terdahulu mengaplikasikan teori produksi pesan (*Message Design Logic*) oleh Barbara O'Keefe untuk menganalisis bagaimana pengguna mengekspresikan diri dan mematuhi norma di TikTok, sementara teori yang digunakan oleh peneliti belum disebutkan secara detail. Hasil dari penelitian peneliti mungkin memberikan wawasan lebih spesifik tentang dampak validasi perasaan, sedangkan penelitian

dalam dokumen menunjukkan bahwa fitur *repost* membantu Generasi Z merasa terhubung dan memfasilitasi komunikasi emosional.

Penelitian selanjutnya ialah yang dilakukan oleh (Priska et al., 2022) dari Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Nusa Cendana Kupang yang berjudul “*Aplikasi TikTok Sebagai Ajang Ekspresi Diri*”. Penelitian ini diterbitkan pada tahun 2022 menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan studi fenomenologi pada Dosen dan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nusa Cendana Kupang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dosen dan mahasiswa ilmu komunikasi menggunakan aplikasi TikTok untuk mengatasi kebosanan, mengekspresikan diri, mengisi waktu luang, berbelanja di TikTok Shop, serta belajar meningkatkan kepercayaan diri dan membuat konten video yang menarik.

Penelitian peneliti dan penelitian "*Aplikasi TikTok Sebagai Ajang Ekspresi Diri*" memiliki beberapa persamaan. Keduanya menggunakan pendekatan kualitatif dan mengeksplorasi penggunaan TikTok sebagai platform untuk mengekspresikan diri. Fokus penelitian juga melibatkan mahasiswa sebagai subjek utama, yang menunjukkan bagaimana TikTok memengaruhi perilaku komunikasi dan ekspresi emosional mereka. Kedua penelitian tersebut menggarisbawahi peran TikTok dalam memberikan ruang bagi pengguna untuk menghilangkan kebosanan, menyalurkan kreativitas, dan meningkatkan kepercayaan diri melalui pembuatan konten.

Terdapat beberapa perbedaan pula antara kedua penelitian ini. Penelitian peneliti lebih spesifik membahas fitur *repost* TikTok dan dampaknya terhadap validasi perasaan mahasiswa, sementara penelitian di Universitas Nusa Cendana

mencakup pengalaman dosen dan mahasiswa secara umum dalam mengekspresikan diri di TikTok. Metode yang digunakan juga berbeda, di mana peneliti mengadopsi pendekatan studi kasus sementara penelitian lain menggunakan pendekatan fenomenologi. Perbedaan lainnya adalah pada teori dan fokus konteks; penelitian peneliti mengarah pada validasi emosional, sedangkan penelitian lainnya membahas berbagai manfaat termasuk belanja dan hiburan.

Review penelitian sejenis terakhir, Penelitian yang berjudul "*Self Disclosure Generasi Z Melalui Penggunaan Media Sosial TikTok (Studi Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau)*" dilakukan oleh (Pratama, 2023) dari UIN Suska Riau berfokus pada dampak penggunaan TikTok terhadap cara mahasiswa berkomunikasi dan mengekspresikan diri secara keseluruhan. Penelitian terdahulu dan penelitian peneliti sama-sama membahas penggunaan TikTok oleh Generasi Z serta bagaimana platform ini menjadi media untuk mengekspresikan diri. Keduanya menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami pengalaman pengguna dalam berinteraksi di TikTok, khususnya dalam kaitannya dengan aspek psikologis dan komunikasi interpersonal. Terdapat pula perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian ini, Penelitian terdahulu menyoroti bagaimana pengguna TikTok membagikan informasi pribadi dan membentuk identitas digital melalui *self-disclosure*. Penelitian peneliti menambahkan perspektif baru dengan melihat bagaimana fitur *repost* digunakan bukan untuk membagikan informasi pribadi secara langsung, tetapi sebagai cara mengonfirmasi dan memvalidasi perasaan diri.

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Komunikasi

2.1.2.1.1 Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin "*communicatio*" yang bersumber dari kata "*communis*" yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah satu makna. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham mengenai suatu pesan tertentu (Effendy, 2002).

Menurut Hoveland, Janis, dan Kelley, komunikasi didefinisikan sebagai "*the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify, the behavior of other individuals*" (komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya).

Menurut (Mulyana, 2018) Komunikasi adalah proses dimana seseorang atau beberapa kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Pada umumnya komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak

Dalam rangka menarik kesimpulan dari tiga definisi yang disajikan di atas, komunikasi merupakan suatu proses dimana individu atau kelompok menggunakan kata-kata atau simbol verbal untuk mentransmisikan informasi dengan tujuan

mempengaruhi atau memodifikasi perilaku individu lainnya. Kunci dari proses ini adalah kesamaan makna atau pemahaman antara pengirim dan penerima pesan. Komunikasi dianggap sebagai elemen fundamental yang digunakan oleh individu, kelompok, organisasi, dan masyarakat dalam upaya mereka untuk menjalin hubungan dengan lingkungan dan individu lainnya, baik melalui komunikasi lisan maupun verbal.

2.1.2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Salah satu ahli yang memberikan pandangan tentang unsur-unsur komunikasi adalah Dedy Mulyana. Menurut beliau, komunikasi terdiri dari beberapa unsur utama yang saling terkait untuk memastikan pesan dapat disampaikan dan diterima dengan baik. Berikut adalah penjelasan lebih detail mengenai unsur-unsur komunikasi menurut (Mulyana, 2018):

1. Pengirim (*Sender*): Pengirim merupakan individu atau kelompok yang bertanggung jawab untuk menghasilkan dan menginisiasi pesan. Peran pengirim sangat penting karena ia harus memastikan pesan yang disampaikan jelas, relevan, dan sesuai dengan tujuan komunikasi. Selain itu, pengirim juga perlu mempertimbangkan karakteristik audiens yang menjadi penerima pesan.
2. Pesan (*Message*): Pesan merupakan isi atau konten yang ingin disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Pesan bisa berupa informasi, ide, gagasan, atau emosi yang hendak dikomunikasikan. Pengirim harus memilih kata-kata atau simbol-simbol yang tepat agar pesan dapat dipahami dengan baik oleh penerima.

3. Penerima (*Receiver*): Penerima adalah individu atau kelompok yang menerima dan menginterpretasikan pesan yang disampaikan oleh pengirim. Proses interpretasi ini dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, nilai-nilai, dan latar belakang budaya penerima. Penting bagi pengirim untuk memahami karakteristik dan konteks penerima agar pesan dapat diterima dengan maksimal.
4. Kanal (*Channel*): Kanal merupakan media atau sarana yang digunakan untuk mentransmisikan pesan dari pengirim kepada penerima. Jenis kanal dapat bervariasi, mulai dari komunikasi lisan, tulisan, hingga elektronik seperti email atau media sosial. Pemilihan kanal komunikasi harus disesuaikan dengan karakteristik audiens, kompleksitas pesan, dan keefektifan dalam mencapai tujuan komunikasi.
5. Umpan Balik (*Feedback*): Umpan balik adalah respons atau tanggapan yang diberikan oleh penerima kepada pengirim setelah menerima pesan. Umpan balik ini penting untuk menilai keberhasilan komunikasi dan memastikan bahwa pesan telah dipahami dengan benar. Pengirim dapat menggunakan umpan balik untuk menyesuaikan dan meningkatkan kualitas komunikasi di masa mendatang.

2.1.2.1.3 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki fungsi sebagai kemampuan yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan tertentu. Sebagai ilmu, seni, dan profesi, komunikasi memberikan manfaat bagi manusia untuk memenuhi berbagai kebutuhan hidupnya. Dalam buku “Pengantar Ilmu Komunikasi”, (Cangara, 2009) menekankan

pentingnya memahami berbagai jenis komunikasi untuk mengenali peran masing-masing. Hal ini dikarenakan setiap jenis komunikasi memiliki fungsi yang berbeda, yaitu:

1. Komunikasi internal (intrapersonal) berperan dalam mengasah kreativitas imajinasi, meningkatkan pemahaman diri, mengendalikan emosi, serta mendukung kematangan berpikir sebelum mengambil keputusan.
2. Komunikasi antarpribadi (interpersonal) berfungsi untuk memperlancar hubungan antarindividu, menghindari dan menyelesaikan konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian dalam situasi tertentu, serta berbagi pengetahuan dan pengalaman.
3. Komunikasi publik bertujuan untuk membangun solidaritas dalam masyarakat, memengaruhi orang lain, menyampaikan informasi, memberikan edukasi, dan menyediakan hiburan.
4. Komunikasi massa berperan dalam menyebarluaskan informasi secara luas, meningkatkan akses pendidikan, mendukung pertumbuhan ekonomi, serta menciptakan hiburan yang memperkaya kehidupan individu (Effendy, 2002)

2.1.2.2 Komunikasi Intrapersonal

2.1.2.2.1 Definisi Komunikasi Intrapersonal

Menurut (Floyd, 2021) dalam bukunya *Interpersonal Communication* (2021) menyatakan bahwa komunikasi intrapersonal adalah proses berpikir dan menginternalisasi pesan yang berasal dari dalam diri individu. Komunikasi ini mencakup proses mental yang memungkinkan seseorang untuk mengevaluasi,

merefleksikan, dan menanggapi situasi atau perasaan mereka sendiri, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan dan perilaku mereka.

Sedangkan menurut (Ruben, 2006) Dalam bukunya *Communication and the Human Experience* (2006), Ruben menjelaskan bahwa komunikasi intrapersonal adalah komunikasi yang terjadi di dalam pikiran seseorang, di mana individu memproses informasi tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka. Ini melibatkan pengolahan pikiran, perasaan, dan pengalaman yang membentuk persepsi dan konsep diri individu.

Komunikasi intrapersonal merujuk pada proses komunikasi yang berlangsung dalam diri seseorang, termasuk berbicara dengan diri sendiri, serta mengamati dan memproses informasi (baik secara intelektual maupun emosional) tentang lingkungan sekitar. Komunikasi ini terjadi dalam diri individu, seperti saat bersama orang lain, di mana pikiran internal muncul sebagai bentuk komunikasi batin. Komunikasi internal sering kali mengeksplorasi bagaimana persepsi mempengaruhi perilaku manusia (Kustiawan et al., n.d. 2022).

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi intrapersonal merupakan proses internal di mana individu berkomunikasi dengan diri sendiri, melalui berpikir, berbicara dalam pikiran, dan memproses informasi baik secara emosional maupun intelektual. Proses ini mencakup refleksi, evaluasi, dan respons terhadap perasaan serta situasi yang dapat mempengaruhi keputusan dan perilaku seseorang. Komunikasi intrapersonal juga melibatkan pemrosesan informasi tentang diri dan lingkungan sekitar, yang membentuk persepsi serta konsep diri individu, serta mempengaruhi perilaku mereka.

2.1.2.2.2 Prosedur Komunikasi Intrapersonal

Menurut (Rakhmat, 2013), komunikasi intrapersonal adalah proses pengolahan informasi. Proses ini melewati empat tahap: sensasi, persepsi, memori, dan berpikir. Dan tahap-tahap komunikasi intrapersonal yaitu:

1. Sensasi

Sensasi, yang berasal dari kata *sense*, berarti kemampuan yang dimiliki manusia untuk menyerap segala hal yang diinformasikan oleh pancaindera. Informasi yang diserap oleh pancaindera disebut stimulus yang kemudian melahirkan proses sensasi. Dengan demikian sensasi adalah proses menangkap stimuli.

2. Persepsi

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Secara sederhana persepsi adalah memberikan makna pada hasil serapan panca indera. Selain dipengaruhi oleh sensasi yang merupakan hasil serapan panca indera, persepsi dipengaruhi juga oleh perhatian (*attention*), harapan (*expectation*), motivasi dan ingatan. Secara umum tiga hal yang disebut pertama terbagi menjadi dua faktor personal dan faktor situasional. Penarik perhatian yang bersifat situasional merupakan penarik perhatian yang ada di luar diri seseorang (eksternal), seperti intensitas stimuli, kebaruan, dan perulangan. Secara internal, ada yang dinamakan perhatian selektif (*selective attention*) yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya faktor biologis, sosiopsikologis, dan sosiogenis.

3. Memori

Dalam komunikasi intrapersonal, memori memegang peranan penting dalam mempengaruhi baik persepsi (dengan menyediakan kerangka rujukan) maupun berfikir. Memori adalah sistem yang sangat terstruktur, yang menyebabkan organisme sanggup merekam fakta tentang dunia dan menggunakan pengetahuannya untuk membimbing perilakunya. Setiap stimuli datang, stimuli itu direkam sadar atau tidak. Kapasitas memori manusia, diciptakan sangat besar namun hanya sedikit orang yang mampu menggunakan memorinya sepenuhnya, bahkan Einstein yang tercatat manusia paling genius baru mengoperasikan 15% dari memorinya. Kerja Memori melalui tiga proses:

- 1) Perekaman (*encoding*), pencatatan informasi melalui reseptor indera dan saraf internal baik disengaja maupun tidak disengaja.
- 2) Penyimpanan (*storage*), Dalam fungsi ini, hasil dari persepsi/learning akan disimpan untuk ditimbulkan kembali suatu saat. Dalam proses belajar akan meninggalkan jejak-jejak (*traces*) dalam jiwa seseorang dan suatu saat akan ditimbulkan kembali (*memory traces*). Memory dapat hilang (peristiwa kelupaan) dan dapat pula berubah tidak seperti semula.
- 3) Pemanggilan (*retrieval*), mengingat lagi, menggunakan informasi yang disimpan. Dalam hal ini bisa ditempuh melalui dua cara yaitu *to recall* (mengingat kembali) dan *to recognize* (mengenal kembali).

4. Berpikir

Dan suatu proses yang mempengaruhi penafsiran kita terhadap stimuli adalah berfikir. Dalam berfikir kita akan melibatkan semua proses yang kita sebut

diatas, yaitu: sensasi, berfikir, dan memori. Saat berfikir maka memerlukan penggunaan lambang, visual atau grafis. Tetapi untuk apa orang berfikir? Berfikir dilakukan untuk memahami realitas dalam rangka mengambil keputusan, memecahkan persoalan, dan menghasilkan yang baru. Secara garis besar ada dua macam berfikir, autistik dan realistik. Dengan berfikir autistik orang melarikan diri dari kenyataan dan melihat hidup sebagai gambar-gambar fantasi. Terbalik dengan berfikir secara realistik yang bertujuan untuk memahami dan berinteraksi secara rasional dan objektif berdasarkan fakta dan data.

2.1.2.2.3 Karakteristik Komunikasi Intrapersonal

Karakteristik komunikasi intrapersonal menurut (Floyd, 2021) dalam bukunya *Interpersonal Communication*:

1. Proses Internal

Komunikasi intrapersonal berlangsung di dalam pikiran individu. Proses ini terjadi tanpa interaksi langsung dengan orang lain dan mencakup refleksi serta evaluasi diri.

2. Menggunakan Simbol dan Bahasa

Individu menggunakan simbol atau bahasa dalam pikiran mereka untuk berpikir, merenung, dan memproses informasi. Ini bisa berupa kata-kata atau gambaran mental yang digunakan dalam komunikasi internal.

3. Mempengaruhi Perasaan dan Perilaku

Komunikasi intrapersonal berpengaruh pada perasaan dan perilaku seseorang. Pikiran atau percakapan internal dapat mempengaruhi bagaimana seseorang merespons situasi tertentu.

4. Refleksi Diri

Salah satu karakteristik utama komunikasi intrapersonal adalah proses refleksi diri, di mana individu mengevaluasi tindakan, emosi, dan pengalaman mereka sendiri untuk mendapatkan pemahaman lebih baik tentang diri mereka.

5. Membentuk Konsep Diri

Komunikasi intrapersonal juga memainkan peran penting dalam membangun dan memperkuat konsep diri individu, yakni pemahaman mereka tentang siapa mereka, apa nilai-nilai yang mereka pegang, dan bagaimana mereka melihat diri mereka dalam berbagai konteks.

2.1.2.2.4 Tujuan Komunikasi Intrapersonal

Menurut (Floyd, 2021) dalam bukunya *Interpersonal Communication*, tujuan komunikasi intrapersonal adalah untuk membantu individu memahami diri mereka sendiri. Melalui komunikasi internal, seseorang dapat melakukan refleksi diri, mengevaluasi perasaan dan tindakan mereka, serta memproses informasi yang berkaitan dengan pengalaman pribadi. Tujuan utama lainnya adalah untuk membentuk konsep diri yang lebih jelas, mengatur emosi, dan membuat keputusan yang lebih baik, dengan cara memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang diri mereka dalam berbagai situasi. Dengan kata lain, komunikasi

intrapersonal bertujuan untuk mengoptimalkan pengambilan keputusan dan kontrol diri melalui dialog internal.

2.1.2.3 New Media

2.1.2.3.1 Definisi *New Media*

Media baru, atau *new media*, lahir dari perpaduan antara media konvensional dan digital. Keunggulan utama media ini terletak pada kemampuannya yang *realtime*, memungkinkan masyarakat untuk dengan cepat mengakses informasi dan layanan kapan saja dan di mana saja, asalkan terhubung dengan perangkat komputer dan internet. Istilah *new media* sendiri berakar dari kata "*new*" yang berarti baru, dan "*media*" yang merujuk pada sarana penyampaian pesan dari pengirim ke penerima (Mulyana, 2018).

Menurut (Sahar, 2014), *new media* merujuk pada hadirnya media yang berbasis digital, terkomputerisasi, dan saling terhubung, yang muncul sebagai dampak dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Media baru ini memungkinkan pengguna untuk mengakses berbagai jenis konten kapan saja melalui perangkat elektronik. Selain itu, *new media* juga memiliki karakteristik interaktif dan bersifat bebas.

Menurut (Nasrullah, 2017), media sosial pada dasarnya merepresentasikan realitas sosial yang dimanfaatkan untuk berinteraksi melintasi batas ruang dan waktu. Nilai-nilai yang muncul saat masyarakat menggunakan media sosial terbentuk melalui peran internet. Dengan kata lain, media sosial dapat dianggap

sebagai refleksi kehidupan masyarakat di dunia nyata, yang diwujudkan melalui media internet sehingga menyerupai tiruan dari kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan ketiga definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *new media* adalah hasil dari integrasi media konvensional dengan teknologi digital yang memanfaatkan internet sebagai penghubung utama. Media ini memiliki keunggulan berupa aksesibilitas tinggi, sifat *realtime*, interaktivitas, dan kebebasan dalam penggunaannya. Selain itu, media sosial sebagai bagian dari *new media* tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga merefleksikan realitas sosial masyarakat, menjadikannya representasi kehidupan nyata dalam ruang digital.

2.1.2.3.2 Ciri-ciri New Media

Martin Lister, dalam bukunya berjudul *New Media: A Critical Introduction* menjelaskan ciri-ciri media baru, (Lister, 2003) berikut adalah ciri-cirinya:

Martin Lister dalam bukunya yang berjudul *New Media: A Critical Introduction* (Lister, 2003) menguraikan berbagai karakteristik media baru yang berbeda dari media tradisional. Menurut Lister, media baru membawa beberapa ciri khas yang meliputi:

1. Pengalaman Baru dalam Konsumsi Konten: Media baru menghadirkan jenis pengalaman unik dalam teks, hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi, mencakup elemen interaktif seperti permainan, teknologi komputer, simulasi, serta efek khusus dalam film. Teknologi ini memungkinkan pengguna untuk mengalami konten dalam bentuk yang lebih mendalam dan bervariasi.
2. Representasi Baru dalam Menampilkan Dunia: Media baru memperkenalkan metode inovatif dalam merepresentasikan dunia, menciptakan kemungkinan

representasional yang sebelumnya tidak mungkin. Teknologi media baru memungkinkan informasi dan realitas ditampilkan dengan cara yang lebih kompleks, visual, dan interaktif.

3. Relasi Baru antara Pengguna dan Teknologi: Terdapat bentuk baru dalam hubungan antara pengguna (konsumen) dan teknologi media. Pengguna kini dapat berpartisipasi lebih aktif dan berinteraksi langsung dengan media, yang memungkinkan hubungan yang lebih personal dan dinamis dengan teknologi.
4. Pengalaman Baru dalam Identitas dan Interaksi Komunitas: Media baru memberikan cara-cara baru bagi individu dalam membentuk identitas diri serta berinteraksi dengan komunitas. Platform digital dan media sosial, misalnya, memfasilitasi pembentukan identitas dan jaringan sosial yang memungkinkan pengguna untuk merasa lebih terhubung dalam komunitas global maupun lokal.
5. Hubungan Baru antara Biologi dan Teknologi: Media baru juga memperkenalkan pemahaman yang berbeda tentang hubungan antara manusia dan teknologi. Batas antara aspek biologis dan teknologi semakin kabur, menciptakan perspektif baru tentang bagaimana teknologi media dapat memengaruhi kehidupan biologis manusia, seperti dalam konteks *augmented reality* atau *wearable devices*.

Lister menyoroti bahwa ciri-ciri ini menunjukkan bagaimana media baru membentuk pengalaman pengguna yang lebih terintegrasi dan kompleks, membawa pengaruh signifikan terhadap cara kita mengonsumsi, berinteraksi, dan memaknai teknologi dalam kehidupan sehari-hari.

2.1.2.3.3 Karakteristik *New Media*

Menurut (Lister, 2003) mengidentifikasi beberapa karakteristik utama dari media baru, yang menjelaskan cara-cara unik media baru beroperasi dan memengaruhi pengguna. Karakteristik-karakteristik ini adalah:

1. **Digital:** Media baru berbasis digital, yang berarti konten dan informasi disimpan, diproses, dan ditransmisikan dalam bentuk data digital. Hal ini memungkinkan konten diakses dengan cepat, diubah, dan didistribusikan dengan mudah, serta memungkinkan berbagai jenis media (teks, gambar, audio, video) untuk disatukan dalam satu platform.
2. **Interaktif:** Media baru bersifat interaktif, memungkinkan pengguna untuk berperan aktif dalam mengakses dan berinteraksi dengan konten. Pengguna dapat memengaruhi dan mengubah informasi yang mereka akses, seperti dalam media sosial, di mana mereka bisa menyukai, berbagi, atau mengomentari konten, sehingga terjadi dialog dua arah antara pengguna dan platform.
3. **Hypertextual:** Media baru bersifat hipertekstual, yang berarti informasi dapat terhubung melalui tautan yang memungkinkan navigasi bebas antara konten-konten berbeda. Ini memungkinkan pengguna untuk melompat dari satu informasi ke informasi lainnya, membangun pengalaman yang tidak linier dan memungkinkan eksplorasi lebih lanjut.
4. **Virtual:** Media baru memungkinkan penciptaan ruang atau lingkungan virtual di mana pengguna bisa berinteraksi secara digital tanpa perlu kehadiran fisik. Ini mencakup teknologi seperti realitas virtual (VR) atau *augmented reality*

(AR), yang memperkaya pengalaman pengguna dengan menghadirkan dunia virtual yang terasa nyata.

5. *Networked*: Media baru berbasis jaringan (*networked*), di mana informasi dapat disebarluaskan melalui internet dan platform terhubung lainnya. Ini memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dan berbagi informasi dalam skala global, memfasilitasi kolaborasi dan interaksi antar individu atau kelompok tanpa batas geografis.
6. *Tersimulasikan (Simulated)*: Media baru sering kali menyertakan elemen simulasi, yang memungkinkan realitas direplikasi atau diubah secara digital. Teknologi ini hadir dalam permainan, animasi, dan simulasi 3D, memungkinkan pengguna merasakan atau berpartisipasi dalam lingkungan yang dihasilkan secara digital, seperti simulasi penerbangan atau animasi dalam film.

Lister menekankan bahwa karakteristik-karakteristik ini memberikan media baru kemampuan yang tidak dimiliki media tradisional, menciptakan pengalaman yang lebih dinamis dan interaktif bagi pengguna.

2.1.2.3.4 Manfaat *New Media*

Menurut (McQuail, 2012) dalam bukunya *Teori Komunikasi Massa*, manfaat di *new media* adalah sebagai berikut:

- a. Bidang Sosial

New media memberikan kemudahan dalam menjalin komunikasi melalui berbagai platform jejaring sosial, seperti Facebook, Twitter, Skype, Yahoo

Messenger, MySpace, dan Hello. Dengan media ini, pengguna dapat dengan mudah berinteraksi dengan orang lain di seluruh dunia.

b. Bidang Industri/Dagang

Dalam sektor ini, *new media* membantu pelaku usaha mempromosikan produk tanpa perlu membuka toko fisik atau melakukan promosi secara langsung. Melalui toko online di platform seperti Facebook, Twitter, atau Kaskus, pedagang dapat menawarkan pztroduk mereka dengan lebih efisien.

c. Bidang Pendidikan

New media mempermudah pelajar dan pengajar dalam mengakses informasi serta materi pembelajaran. Dengan bantuan mesin pencari, e-book, atau email, proses belajar dan berbagi informasi menjadi lebih cepat dan praktis, termasuk dalam menyelesaikan tugas.

d. Bidang Lowongan Kerja

New media memungkinkan pencari kerja menemukan dan melamar pekerjaan secara online, bahkan mengikuti tes rekrutmen secara daring. Hal ini menghilangkan kebutuhan untuk mendatangi kantor-kantor secara langsung.

2.1.2.4 Platform TikTok



*Gambar 3
Logo TikTok*

TikTok adalah platform media sosial berbasis video musik yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan video pendek dengan berbagai filter serta latar musik. Aplikasi ini pertama kali diperkenalkan oleh Zhang Yiming pada September 2016. TikTok menyediakan fitur pembuatan video dengan durasi antara 15 detik hingga 3 menit, dilengkapi dengan efek khusus yang menarik, sehingga pengguna dapat berkreasi dalam berbagai bentuk, seperti menari, bernyanyi, atau sekadar berbagi informasi.

2.1.2.3.1 Fitur-Fitur Aplikasi TikTok

1. *For You Page (FYP)*

- Fungsinya: Halaman utama yang menampilkan video sesuai preferensi pengguna berdasarkan algoritma personalisasi.

2. *TikTok Symphony*

- Fungsinya: Fitur untuk kreator yang memungkinkan penyesuaian audio, seperti mencampur trek musik dan mengatur volume, sehingga menghasilkan pengalaman audio yang lebih menarik.

3. TikTok One

- Fungsinya: Alat terintegrasi untuk mengedit video, menambahkan efek, dan mengatur pencahayaan dalam satu platform. Dirancang untuk mempermudah proses pembuatan konten tanpa aplikasi tambahan.

4. Live Streaming

- Fungsinya: Memungkinkan pengguna berinteraksi langsung dengan audiens secara real-time.

5. Effects dan Filters

- Fungsinya: Menyediakan berbagai efek visual dan filter untuk meningkatkan estetika video.

6. Stitch dan Duet

- Fungsinya: Fitur kolaborasi kreatif. Stitch memungkinkan pengguna menggabungkan bagian dari video orang lain ke konten mereka, sementara Duet memungkinkan pengguna membuat video berdampingan dengan video orang lain.

7. Repost

- Fungsinya: Fitur ini dirancang untuk mempermudah pengguna dalam membagikan ulang konten yang mereka anggap menarik atau relevan kepada pengikut mereka. Pengguna juga dapat menambahkan komentar atau catatan pribadi sebagai bentuk ekspresi diri, memberikan konteks, atau menyoroti alasan mereka membagikan konten tersebut. Hal ini memungkinkan komunikasi

yang lebih interaktif dan personal, serta membantu memperluas jangkauan konten yang dibagikan.

8. TikTok Stories

- Fungsinya: Video sementara yang bertahan selama 24 jam, mirip dengan fitur *stories* di platform lain.

9. Shop Feature (TikTok Shop)

- Fungsinya: Memfasilitasi pengguna untuk membeli produk langsung dari platform.

10. Creator Marketplace

- Fungsinya: Menghubungkan brand dengan kreator untuk peluang kolaborasi yang lebih mudah.

11. Green Screen

- Fungsinya: Mengganti latar belakang video menggunakan gambar atau video lain.

12. Analytics

- Fungsinya: Memberikan data tentang performa konten, seperti jumlah penonton, durasi tontonan, dan interaksi.

2.1.2.5 Validasi

2.1.2.5.1 Definisi

Validasi merupakan proses penerimaan, pengakuan, dan penghargaan terhadap perasaan, pikiran, serta pengalaman seseorang, baik secara internal maupun respon dari pihak lain. Menurut (Linehan, 1993) dalam bukunya *Cognitive-Behavioral Treatment of Borderline Personality Disorder*, validasi didefinisikan

sebagai pengakuan bahwa pengalaman emosional, pikiran, atau tindakan seseorang masuk akal dan memiliki dasar yang relevan, meskipun orang lain mungkin tidak setuju atau memahami perspektif tersebut.

Sementara itu, (Shenk & Fruzzetti, 2011) menyatakan bahwa validasi adalah proses di mana individu merasa dimengerti, diterima, dan dihargai, terutama dalam konteks interaksi interpersonal.

Menurut pandangan Mead (1934) dalam bukunya *Mind, Self, and Society*, validasi juga bisa dilihat dalam proses pembentukan diri (*self*), di mana pengakuan simbolis dari lingkungan sosial memungkinkan individu untuk merasa bahwa identitas dan emosinya memiliki arti dalam konteks sosial yang lebih luas.

2.1.2.5.2 Luar Lingkup Validasi

Validasi merupakan salah satu konsep penting dalam memahami dan mendukung emosi seseorang, terutama dalam konteks hubungan interpersonal. Menurut (Linehan, 1993), validasi berfokus pada pengakuan dan penerimaan pengalaman emosional orang lain tanpa harus memberikan persetujuan atau menentang perspektif mereka. Namun, penting untuk memahami bahwa validasi memiliki batasan tertentu yang perlu diperhatikan agar tidak disalahartikan. Berikut adalah dua batasan validasi menurut (Linehan, 1993), antara lain:

1. Validasi Bukan Persetujuan atau Dukungan

Marsha Linehan menegaskan bahwa validasi tidak sama dengan memberikan persetujuan atau mendukung suatu perilaku atau pendapat seseorang. Validasi adalah tentang mengakui dan memahami pengalaman emosional atau perspektif orang lain, tanpa harus setuju dengan tindakan atau keputusan

mereka. Sebagai contoh, seseorang dapat memvalidasi perasaan sedih temannya tanpa mendukung pilihan yang menyebabkan kesedihan tersebut. Validasi fokus pada empati dan penerimaan, bukan justifikasi tindakan.

2. Validasi Tidak Berarti Mengabaikan Realitas

Linehan juga menjelaskan bahwa validasi bukan berarti mengabaikan fakta atau kenyataan yang objektif. Ketika memvalidasi, seseorang tetap harus menjaga keseimbangan antara memahami perasaan orang lain dan mempertahankan pandangan terhadap kenyataan. Misalnya, dalam situasi di mana seseorang merasa sangat marah karena kesalahpahaman, kita dapat memvalidasi rasa marahnya tanpa mengabaikan bahwa perasaan tersebut mungkin didasarkan pada informasi yang tidak sepenuhnya benar.

2.1.2.5.3 Karakteristik Validasi

Menurut (Shenk & Fruzzetti, 2011) terdapat beberapa karakteristik utama validasi, yaitu:

1. Penerimaan tanpa penghakiman: Individu yang memberikan validasi tidak menghakimi perasaan, pikiran, atau pengalaman individu lain, tetapi menerima hal tersebut sebagaimana adanya.
2. Pengakuan konteks emosional: Validasi harus mencakup pemahaman konteks yang melatarbelakangi emosi individu. Misalnya, seseorang yang merasa sedih karena kehilangan perlu divalidasi berdasarkan pengalaman tersebut.
3. Kehadiran empati: Validasi membutuhkan empati, yaitu kemampuan untuk memahami dan merasakan emosi orang lain. Empati memungkinkan individu

untuk memberikan respons yang sesuai dan tidak mengabaikan perasaan orang lain (Rogers, 1951 dalam *Client-Centered Therapy*).

4. Keselarasan verbal dan non-verbal: Validasi tidak hanya dilakukan melalui kata-kata, tetapi juga melalui ekspresi wajah, nada suara, dan bahasa tubuh yang menunjukkan penerimaan.

2.1.2.6 Perasaan *Diri*

(Cooley, 1902) mendefinisikan konsep diri sebagai sesuatu yang tercermin dalam penggunaan kata ganti orang pertama tunggal seperti "aku" (*I*), "daku" (*me*), "milikku" (*mine*), dan "diriku" (*myself*) dalam percakapan sehari-hari. Ia menjelaskan bahwa aspek-aspek yang terkait dengan diri cenderung menimbulkan emosi yang lebih kuat dibandingkan hal-hal yang tidak berhubungan dengan diri, serta bahwa diri hanya dapat dipahami melalui pengalaman subjektif. Dalam teori *the looking-glass self*, Cooley menyatakan bahwa konsep diri seseorang sangat dipengaruhi oleh apa yang ia pikir orang lain pikirkan tentang dirinya. Dengan demikian, respons orang lain yang ditafsirkan secara subjektif menjadi sumber utama informasi mengenai diri. Singkatnya, elemen yang dianggap sebagai bagian dari diri individu berasal dari informasi yang diterima dari orang lain.

Menurut (Cooley, 1902), konsep diri mencakup tiga elemen: bayangan tentang bagaimana kita terlihat bagi orang lain, bayangan tentang bagaimana penampilan tersebut diterima, dan perasaan terhadap diri sendiri (seperti rasa bangga atau malu) yang muncul dari interpretasi tersebut. Paul Rock menambahkan bahwa individu cenderung kurang mampu menjaga jarak antara dirinya dengan simbol-simbol yang mengorganisasi penampilannya, sehingga orang lain sering

kali lebih memahami diri individu dibandingkan individu itu sendiri. Cooley menjelaskan bahwa perasaan diri ini berkembang melalui interpretasi individu terhadap realitas fisik dan sosial, termasuk pandangan terhadap tubuh, tujuan hidup, ambisi, materi, serta gagasan yang berasal dari interaksi komunikatif yang dirasa milik pribadi.

(Cooley, 1902) juga menekankan bahwa perasaan diri bersifat sosial, karena maknanya dibentuk melalui bahasa dan budaya bersama, serta muncul dari interpretasi subjektif atas penilaian orang-orang yang dianggap signifikan (*significant others*). Dengan demikian, diri dan masyarakat saling memengaruhi sebagai entitas yang saling terkait. Masyarakat ada dalam pikiran individu sebagai unit sosial yang ditentukan oleh hubungan sosial melalui ide dan emosi bersama.

Di sisi lain, pandangan Mead tentang diri berfokus pada konsep "mengambil peran orang lain" (*taking the role of the other*). Mead mengembangkan konsep diri sosial (*social self*) yang pertama kali diperkenalkan oleh William James, serta memperluas teori Cooley. Mead melihat individu sebagai entitas yang aktif dan inovatif, yang tidak hanya dibentuk secara sosial, tetapi juga memiliki peran dalam menciptakan masyarakat baru dengan perilaku yang tidak sepenuhnya dapat diprediksi. Sebagaimana dijelaskan oleh Mary Jo Deegan, individu memiliki kendali atas tindakan dan perilakunya sendiri, dengan kontrol tersebut berakar pada makna yang dibentuk secara sosial.

Mead menjelaskan bahwa diri seseorang berkembang melalui interaksi sosial dan pemikiran reflektif. Menurut Mead, diri bukanlah bawaan melainkan

terbentuk melalui aktivitas dan hubungan sosial. Berikut adalah aspek perasaan diri menurut Mead:

1. Interaksi sosial

Interaksi sosial merupakan faktor penting dalam pembentukan konsep diri, seperti yang ditekankan oleh Mead. Melalui interaksi sosial, individu menerima umpan balik, evaluasi, dan perbandingan yang membantu membentuk persepsi mereka terhadap diri sendiri. Umpan balik dan evaluasi positif dari orang lain dapat memperkuat konsep diri yang positif, sementara pengalaman negatif dan perlakuan yang tidak adil dapat merusak konsep diri tersebut.

2. *Me and I*

Mead mengemukakan bahwa seseorang yang menjadi “*Me*”, maka dia bertindak berdasarkan pertimbangan terhadap norma-norma, serta harapan-harapan orang lain. Sedangkan “*I*” adalah ketika terdapat ruang spontanitas, sehingga muncul tingkah laku spontan dan kreativita diluar harapan dan norma yang ada.

3. Media sosial dan teknologi

Di era digital, media sosial dan teknologi memiliki pengaruh besar terhadap konsep diri. Sebuah penelitian oleh (Fardouly et al., 2018) mengungkapkan bahwa paparan yang intens terhadap gambar-gambar yang disempurnakan di media sosial dapat memengaruhi konsep diri dan memperburuk persepsi tubuh seseorang. Selain itu, perbandingan sosial yang tak terhindarkan dengan orang lain di media sosial dapat meningkatkan kesadaran terhadap pengaruh media

sosial tersebut dan mendorong pengembangan keterampilan untuk mengelola diri dengan cara yang lebih sehat.

4. Peran dan nilai-nilai budaya

Budaya dan nilai-nilai dalam masyarakat turut berperan penting dalam pembentukan konsep diri individu. Penelitian yang dilakukan oleh (Markus & Kitayama, 1991) menunjukkan bahwa budaya sangat memengaruhi cara seseorang membangun konsep dirinya. Misalnya, dalam budaya yang lebih mengutamakan individualisme, konsep diri cenderung lebih menekankan pada kualitas pribadi, sementara dalam budaya kolektivistis, konsep diri lebih terhubung dengan hubungan sosial dan keterlibatan dalam kelompok. Nilai-nilai yang dijunjung tinggi dalam masyarakat juga turut membentuk cara individu memandang diri mereka sendiri.

2.1.2.7 Mahasiswa

2.1.2.7.1 Definisi Mahasiswa

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), mahasiswa tergolong dari dua kata yaitu “maha” dan juga “siswa”. Maha mempunyai arti tersendiri seperti sesuatu yang besar dan siswa adalah orang yang sedang-belajar. Jika digabung maka mahasiswa adalah orang yang sedang belajar di perguruan tinggi. Mahasiswa dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi.

Mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak

dengan cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa, yang merupakan prinsip yang saling melengkapi. Mahasiswa adalah manusia yang tercipta untuk selalu berpikir yang saling melengkapi (Siswoyo, 2007).

Seorang mahasiswa dikategorikan pada tahap perkembangan yang usianya 18 sampai 25 tahun. Tahap ini dapat digolongkan pada masa remaja akhir dan dilihat dari segi perkembangannya, tugas perkembangan pada usia mahasiswa ialah pematangan pendirian hidup (Hulukati & Djibran, 2018).

2.1.2.7.2 Ciri-ciri Mahasiswa

Menurut (Siallagan, 2011) mahasiswa merupakan anggota masyarakat yang mempunyai ciri-ciri tertentu, di antaranya:

1. Mempunyai kemampuan dan kesempatan untuk belajar di perguruan tinggi, sehingga dapat digolongkan sebagai kaum intelektual.
2. Mempunyai kesempatan di atas diharapkan nantinya dapat bertindak sebagai pemimpin yang mampu dan terampil, baik sebagai pemimpin masyarakat ataupun dalam dunia kerja.
3. Diharapkan dapat menjadi daya penggerak yang dinamis bagi proses modernisasi.
4. Diharapkan dapat memasuki dunia kerja sebagai tenaga yang berkualitas dan profesional.

2.1.2.7.3 Peranan Mahasiswa

Mahasiswa, sebagai agen perubahan sosial, diharapkan untuk menunjukkan perannya secara nyata dalam kehidupan. Menurut (Siallagan, 2011),

terdapat tiga peran penting yang mendasar bagi mahasiswa, yaitu intelektual, moral, dan sosial.

1. Peran Intelektual

Mahasiswa, sebagai individu yang cerdas, kritis, dan peka, perlu menjalani hidupnya dengan seimbang dalam perannya sebagai pelajar, anggota keluarga, dan harapan bagi masyarakat.

2. Peran Moral

Sebagai bagian dari lingkungan kampus yang memungkinkan kebebasan berekspresi, berdialog, dan beraksi, mahasiswa harus menjaga sikap bermoral dalam setiap tindakannya tanpa terpengaruh oleh pengaruh buruk dari sekitarnya.

3. Peran Sosial

Mahasiswa, sebagai pembawa perubahan, perlu terus berkolaborasi, berpikir kritis, dan bertindak nyata dengan penuh keikhlasan dan kesediaan untuk menjadi pelopor, memiliki visi, serta melayani masyarakat.

2.1.2.7.4 Mahasiswa sebagai *Digital Natives*

Mahasiswa masa kini dikenal sebagai *digital natives* (Prensky, 2001), yaitu generasi yang telah akrab dengan teknologi digital sejak lahir. Kebiasaan mereka meliputi:

1. Memanfaatkan perangkat digital untuk keperluan belajar, berkomunikasi, dan hiburan.
2. Lebih sering berinteraksi melalui platform online dibandingkan pertemuan langsung.

3. Menggunakan media sosial sebagai sarana membangun hubungan sosial dan mengekspresikan diri

2.1.3 Kerangka Teoritis

Teori berfungsi sebagai landasan konseptual yang digunakan untuk merancang dan mengarahkan analisis dalam suatu penelitian. Sebagai kerangka pemikiran, teori memberikan pedoman bagi peneliti dalam memahami, mengorganisasi, dan menginterpretasikan data yang dikumpulkan. Proses analisis dalam penelitian tidak terlepas dari peran teori yang digunakan, karena teori menyediakan sudut pandang dan parameter untuk mengeksplorasi fenomena yang menjadi fokus penelitian. Dengan kata lain, teori membantu peneliti membangun logika argumentasi yang koheren dan dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam penelitian ini, pendekatan teori yang digunakan adalah Interaksi Simbolik yang dikembangkan oleh George Herbert Mead. Teori interaksi simbolik adalah teori yang menjelaskan bahwa manusia membentuk makna melalui proses komunikasi dan interaksi dengan orang lain. Teori ini menekankan pentingnya konsep diri dan persepsi individu. Teori ini menekankan bahwa makna dibangun melalui interaksi sosial dan simbol-simbol yang digunakan dalam komunikasi. Individu tidak hanya bertindak berdasarkan realitas objektif, tetapi juga terhadap makna subjektif yang mereka konstruksikan melalui proses interaksi.

Menurut teorisi interaksi simbolik, kehidupan sosial pada dasarnya adalah “interaksi manusia dengan menggunakan simbol-simbol”. Mereka tertarik pada cara manusia menggunakan simbol-simbol yang merepresentasikan apa yang

mereka maksudkan untuk berkomunikasi dengan sesamanya, dan juga pengaruh yang ditimbulkan penafsiran atas simbol-simbol ini terhadap perilaku pihak-pihak yang terlibat dalam interaksi sosial. Penganut interaksionisme simbolik berpandangan, perilaku manusia pada dasarnya adalah produk interpretasi mereka atas dunia di sekeliling mereka, jadi tidak mengakui bahwa perilaku itu dipelajari atau ditentukan, sebagaimana dianut teori behavioristic atau struktural. Alih-alih, perilaku dipilih sebagai hal yang layak dilakukan berdasarkan cara individu mendefinisikan situasi yang ada.

Teori Interaksi Simbolik dari George Herbert Mead terdiri dari tiga komponen utama: pikiran (*mind*), diri (*self*), dan masyarakat (*society*). Ketiga elemen ini saling berhubungan dalam menjelaskan bagaimana individu membangun makna melalui interaksi sosial. Interaksi Simbolik relevan untuk penelitian ini karena menjelaskan bagaimana pengguna TikTok, khususnya dalam fitur *repost*, menggunakan simbol-simbol digital seperti video, teks, dan musik untuk mengekspresikan diri serta memvalidasi perasaan mereka. Dengan memahami pola interaksi ini, penelitian dapat mengungkap bagaimana proses simbolisasi di media sosial berdampak pada validasi emosi dan konstruksi identitas pengguna.

Berikut adalah uraian dan gambaran langkah-langkah dalam proses Teori Interaksi Simbolik dari George Herbert dengan penelitian peneliti:

1. Pikiran (*mind*)

Menurut George Herbert Mead, pikiran adalah kemampuan unik manusia untuk memahami, merenungkan, dan menginterpretasikan simbol-simbol yang

muncul dalam interaksi sosial. Pikiran memungkinkan manusia tidak hanya untuk bereaksi secara instan, tetapi juga untuk mempertimbangkan berbagai kemungkinan sebelum mengambil tindakan. Ini adalah fungsi mental yang mendasari semua bentuk komunikasi simbolik, yang membedakan manusia dari makhluk lainnya. Pikiran mencakup proses internalisasi makna dari simbol-simbol tertentu, baik itu kata-kata, gestur, gambar, atau representasi lainnya, yang kemudian diorganisasi menjadi pemahaman dan tindakan.

Mead menjelaskan bahwa pikiran berkembang melalui interaksi sosial, di mana individu belajar untuk mengenali simbol-simbol yang memiliki makna bersama. Proses ini melibatkan pengambilan perspektif orang lain untuk memahami bagaimana simbol-simbol tersebut akan diinterpretasikan dalam konteks sosial. Dengan kata lain, pikiran memungkinkan seseorang untuk mengantisipasi bagaimana orang lain akan bereaksi terhadap tindakan mereka, sehingga mereka dapat menyesuaikan perilaku mereka sesuai dengan norma atau harapan sosial.

Dalam konteks penelitian ini, Mahasiswa di Kota Bandung menggunakan pikiran mereka untuk memproses dan mengevaluasi berbagai elemen simbolik di TikTok sebelum memutuskan untuk menggunakan fitur *repost*. Proses ini melibatkan pemahaman mendalam terhadap konten yang dihadirkan melalui teks, musik, visual, atau tren tertentu. Mahasiswa tidak hanya menonton video secara pasif, tetapi juga menganalisis pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat konten serta relevansinya dengan pengalaman atau perasaan mereka sendiri.

Sebagai contoh, ketika seorang mahasiswa melihat video dengan kutipan motivasional, mereka akan menggunakan pikiran mereka untuk mengaitkan pesan tersebut dengan situasi emosional yang mereka alami. Mereka merenungkan apakah kutipan itu dapat mewakili suasana hati mereka atau memberikan dorongan positif bagi mereka atau orang lain di lingkaran sosial mereka. Pikiran juga berfungsi untuk mempertimbangkan potensi tanggapan dari audiens setelah konten tersebut di-*repost*.

Proses ini menunjukkan bahwa pikiran memainkan peran penting dalam menghubungkan simbol-simbol digital dengan makna yang lebih personal dan sosial. Mahasiswa memilih simbol yang relevan tidak hanya untuk merepresentasikan diri mereka, tetapi juga untuk berpartisipasi dalam komunikasi simbolik yang lebih luas di platform TikTok. Dengan demikian, pikiran menjadi pusat dari interaksi simbolik, memungkinkan mahasiswa untuk menggunakan simbol sebagai alat untuk membangun koneksi emosional, menyampaikan identitas mereka, dan memvalidasi perasaan mereka.

2. Diri (*self*)

Konsep diri dalam teori Interaksi Simbolik menjelaskan bagaimana individu membentuk identitas melalui interaksi sosial. George Herbert Mead menyatakan bahwa identitas individu bukanlah sesuatu yang statis, melainkan hasil dari proses dinamis yang terus berkembang seiring dengan pengalaman interaksi sosial. Diri (*self*) terbentuk melalui proses internalisasi nilai-nilai, norma, dan ekspektasi sosial yang dihadapi individu dalam kehidupan sehari-hari.

Mead membagi konsep diri menjadi dua aspek utama, yaitu "*I*" dan "*Me*":

- "*I*": Merupakan sisi diri yang spontan, kreatif, dan subjektif. "*I*" adalah respon individu terhadap situasi sosial tanpa dipengaruhi oleh norma atau ekspektasi sosial.
- "*Me*": Mewakili sisi diri yang dipengaruhi oleh norma, harapan, dan pandangan masyarakat. "*Me*" adalah refleksi individu tentang bagaimana masyarakat memandang mereka, dan hal ini dibentuk melalui pengalaman interaksi sosial yang berulang.

Dalam konteks penelitian ini, Mahasiswa di Kota Bandung menggunakan fitur *repost* TikTok sebagai sarana untuk mengekspresikan diri mereka. Melalui aspek "*I*", mahasiswa dapat secara spontan memilih konten yang sesuai dengan perasaan atau pengalaman mereka. Misalnya, ketika seorang mahasiswa merasa terinspirasi oleh video motivasional atau merasa terhibur oleh video lucu, mereka dapat *merepost* video tersebut untuk menunjukkan emosi mereka secara otentik kepada audiens. Konten yang *direpost* sering kali mencerminkan sisi pribadi yang kreatif dan unik, memberikan ruang bagi mahasiswa untuk menampilkan identitas yang mereka inginkan.

Namun, aspek "*Me*" juga turut memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan fitur *repost*. Mahasiswa mempertimbangkan bagaimana konten yang mereka *repost* akan diterima dan dinilai oleh orang lain, baik itu teman dekat, keluarga, maupun komunitas digital TikTok yang lebih luas. Kesadaran ini mencerminkan internalisasi norma sosial digital, di mana mahasiswa

mungkin merasa perlu menyesuaikan ekspresi diri mereka dengan ekspektasi atau tren yang sedang berkembang di masyarakat digital.

Sebagai contoh, seorang mahasiswa mungkin memilih untuk *merepost* video motivasional yang sedang populer. Hal ini tidak hanya dilakukan untuk mengekspresikan perasaan mereka, tetapi juga untuk menunjukkan keterlibatan mereka dalam tren tersebut. Dengan demikian, *repost* konten tidak hanya menjadi sarana ekspresi diri, tetapi juga alat untuk membangun citra diri yang sesuai dengan ekspektasi audiens.

Proses ini menunjukkan bahwa identitas mahasiswa dibentuk melalui keseimbangan antara aspek "*I*", yang mencerminkan ekspresi diri yang spontan dan subjektif, dan aspek "*Me*", yang mencerminkan kesadaran terhadap norma dan ekspektasi sosial. Dalam hal ini, fitur *repost* TikTok berperan sebagai media simbolik yang memungkinkan mahasiswa untuk mengekspresikan identitas mereka sekaligus beradaptasi dengan norma sosial digital.

3. Masyarakat (*society*)

Dalam perspektif teori Interaksi Simbolik, masyarakat dipandang sebagai hasil dari interaksi dinamis antara individu yang saling bertukar simbol, membentuk norma, nilai, dan budaya bersama. George Herbert Mead menjelaskan bahwa masyarakat adalah produk kolektif dari proses komunikasi yang berkelanjutan, di mana individu berkontribusi pada penciptaan struktur sosial sembari menyesuaikan diri dengan norma dan ekspektasi sosial yang ada.

Masyarakat tidak hanya terbentuk secara fisik melalui pertemuan langsung, tetapi juga secara simbolik melalui media dan platform digital. Dalam konteks penelitian ini, masyarakat digital di TikTok tercipta melalui berbagai bentuk interaksi simbolik, seperti budaya tren, penggunaan hashtag, komentar, likes, dan *repost* konten. Mahasiswa di Kota Bandung, misalnya, berpartisipasi aktif dalam membangun masyarakat digital ini dengan memilih konten yang mereka anggap relevan atau bermakna untuk *direpost*, baik secara emosional maupun sosial.

Fitur *repost* di TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana teknis untuk menyebarkan konten, tetapi juga sebagai alat simbolik yang memperkuat keterhubungan mahasiswa dengan komunitas TikTok. Ketika mahasiswa *merepost* video yang sedang populer atau yang sesuai dengan suasana hati mereka, mereka secara tidak langsung menunjukkan partisipasi dalam diskursus atau tren tertentu yang sedang berlangsung di platform tersebut. Dengan demikian, *repost* menjadi bentuk ekspresi simbolik yang menciptakan rasa memiliki terhadap masyarakat digital TikTok.

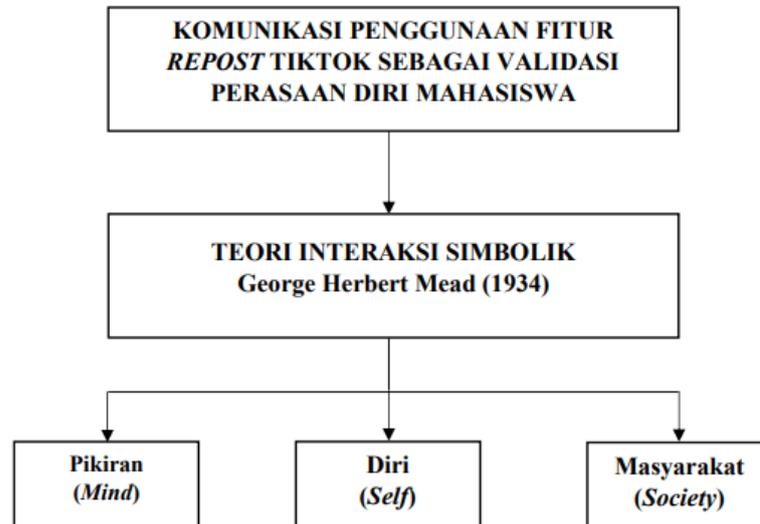
Masyarakat digital TikTok dibangun di atas pemahaman kolektif terhadap simbol-simbol tertentu yang dimaknai bersama, seperti hashtag, filter, atau tren musik tertentu. Melalui fitur *repost*, mahasiswa dapat menempatkan diri mereka dalam konteks sosial yang lebih luas, menunjukkan solidaritas, atau bahkan memengaruhi tren yang sedang berkembang. Sebagai contoh, dengan *merepost* video inspiratif yang sedang viral, mahasiswa tidak hanya

menunjukkan identitas pribadi mereka tetapi juga memperkuat relevansi simbol tersebut dalam masyarakat digital.

Selain itu, validasi dari masyarakat digital menjadi bagian penting dari proses interaksi ini. *Engagement* berupa komentar, *likes*, atau *repost* ulang memberikan pengakuan sosial kepada mahasiswa atas ekspresi diri mereka. Validasi ini tidak hanya memberikan kepuasan emosional tetapi juga memperkuat rasa bahwa perasaan dan pendapat mereka diakui oleh komunitas. Interaksi ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya menjadi konsumen konten, tetapi juga kontributor aktif dalam membentuk makna kolektif di TikTok.

Dalam era digital, masyarakat tidak lagi terikat pada batasan geografis, melainkan meluas ke ruang virtual yang memungkinkan individu untuk saling berinteraksi dan berbagi makna secara global. Fitur *repost* TikTok menjadi salah satu bentuk interaksi simbolik yang memungkinkan mahasiswa untuk mengekspresikan diri mereka, berpartisipasi dalam diskursus yang lebih besar, dan mendapatkan pengakuan dari komunitas digital. Dengan demikian, proses interaksi simbolik di TikTok tidak hanya membantu mahasiswa dalam validasi perasaan diri, tetapi juga memperkuat hubungan mereka dengan masyarakat digital yang lebih luas.

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan Peneliti (2024)