

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

- 1) Penelitian pertama yaitu skripsi, dilakukan oleh Renia Febriani (2021) dengan judul “Fenomena Penggunaan Facebook Di Kalangan Ibu Rumah Tangga Di Sorek Satu Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fenomena penggunaan facebook di kalangan ibu rumah tangga di sorek satu kecamatan pangkalan kuras kabupaten pelalawan. Pada penelitian ini berfokus pada penggunaan media sosial facebook pada ibu rumah tangga. Teori yang digunakan yaitu fenomenologi dengan menggunakan metode penelitian kualitatif sehingga menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau secara lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara pada 5 orang informan (seorang ibu rumah tangga). Kesimpulan dari penelitian ini bahwa hasil penelitian menunjukkan pengguna media sosial (ibu rumah tangga) menggunakan platform facebook untuk menjadikan facebook sebagai albu, foto dan juga keterbatasan teknologi informasi, sehingga ibu rumah tangga mempunyai harapan dalam menggunakan facebook untuk eksis dan mengepresikan diri, mencari informasi, mencari hiburan, dan online shop. Selain itu juga faktor yang

berperan dalam penggunaan facebook di kalangan ibu rumah tangga yaitu untuk memperoleh ajang silaturahmi.

- 2) Penelitian kedua yaitu skripsi, dilakukan oleh Jupian Alpiando (2025) dengan judul “Dampak Media Sosial TikTok Terhadap Pola Perilaku Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak serta manfaat penggunaan media sosial TikTok terhadap ibu rumah tangga di kecamatan kelam tengah kabupaten kaur. Penelitian ini berfokus pada dampak penggunaan media sosial TikTok terhadap ibu rumah tangga. teori pada penelitian ini adalah metodologi kualitatif dengan jumlah informan sebanyak 16 informan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa alasan ibu-ibu menggunakan aplikasi TikTok karena ingin mengikuti tren, sebagai media hiburan serta mencari informasi dan pengetahuan. Penggunaan platform TikTok di kabupaten Kaur khususnya di Kecamatan Kelam Tengah sangat berdampak, sebagai contoh mereka lalai akan hak dan kewajiban dalam rumah tangga, banyak kaum suami yang mengeluhkan akan hal tersebut. Dengan adanya aplikasi TikTok istri lebih mengesampingkan pekerjaan rumah tangganya dan lebih asik untuk membuat konten sehingga terjadilah keributan dalam rumah tangga bahkan sampai ada perilaku yang menyimpang dari nilai-nilai budaya lokal setempat.

3) Penelitian ketiga yaitu jurnal, dilakukan oleh Lori Kusuma Sandi, Amrullah, dan Linda Safitra (2025) dengan judul “Perubahan Pola Perilaku Ibu Rumah Tangga Pedesaan Akibat Penggunaan TikTok”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perubahan dalam perilaku para ibu rumah tangga di Desa Retes, Kecamatan Air Padang, Kabupaten Bengkulu Utara yang dipicu oleh penggunaan aplikasi media sosial TikTok. Teori yang digunakan yaitu teori perilaku yang dimana menekankan pemahaman bagaimana seseorang mengembangkan perilaku tertentu melalui rangsangan dari luar dan dalam diri. Data yang dikumpulkannya melalui observasi partisipatif dengan menghasilkan sebanyak 3 informan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi elemen utama yang memengaruhi perilaku ibu rumah tangga di Desa Retes, Kecamatan Air Padang, Kabupaten Bengkulu Utara melalui interaksi antara konten TikTok, reaksi individu, dan penguatan positif dari platform tersebut. TikTok tidak hanya menjadi sarana hiburan tetapi juga pembelajaran, memperkenalkan tren modern dan nilai-nilai baru, sehingga mengubah cara hidup, pengaturan waktu, serta dinamika sosial-budaya ibu rumah tangga, seperti mengikuti tren fashion, makeup, dan interaksi digital. Tetapi dibalik itu TikTok juga menimbulkan tantangan sosial seperti pergeseran norma budaya, gangguan produktivitas, dan tekanan mental.

4) Penelitian keempat yaitu jurnal, dilakukan Nurhanifah (2021) dengan judul “Fenomena Sensasi di Media Sosial dan Dampaknya terhadap Perilaku Remaja”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta mengkaji bagaimana fenomena sensasi di media sosial dan memberikan pengaruh terhadap perilaku remaja. Teori yang digunakan adalah teori fenomenologi dengan metode penelitian kepustakaan. Penelitian ini menghasilkan 105 sampel, yang dimana sampel tersebut merupakan mahasiswa di Mumbai. Kesimpulan dari penelitian ini Adalah Penggunaan media sosial di kalangan remaja dapat memberikan dampak terhadap perilaku mereka. Aktivitas di media sosial kini tidak hanya terbatas pada berbagi informasi, tetapi juga berkembang menjadi sarana untuk menampilkan sensasi. Di satu sisi, hal ini memberikan kepuasan bagi pengguna karena adanya respons dari penonton atau *viewers*. Kelompok usia yang paling rentan terhadap fenomena pencarian sensasi ini adalah remaja berusia 18–21 tahun. Remaja pada rentang usia tersebut cenderung memiliki dorongan yang lebih besar untuk mencari sensasi melalui berbagai bentuk perilaku berisiko, seperti mengemudi secara ceroboh, perilaku seksual berisiko, penyalahgunaan narkoba, hingga tindakan kriminal ringan. Intensitas penggunaan media sosial pada remaja berkisar antara 3 hingga 10 jam per hari, termasuk aktivitas menampilkan berbagai bentuk sensasi melalui unggahan foto maupun konten video.

5) Penelitian kelima yaitu jurnal, dilakukan oleh Yusuf Hartawan (2019) dengan judul “Fenomena Kalangan Pengguna Media Sosial Di Kota Bandung(Studi Fenomenologi Kalangan Pengguna Media Sosial Facebookgenerasi X Di Kota Bandung)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan melihat sejauh mana Generasi X mengkonstruksi perilaku mereka di Facebook melalui komunikasi antar sesamanya (temannya). Teori yang digunakan yaitu teori Noumena sebagai teori dalam penelitian yang disesuaikan dengan lokasi dan fokus penelitian. Informan pada penelitian ini terdapat 9 informan yang terdiri dari 6 laki-laki dan 3 perempuan. Kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan adanya motif, Tindakan dan juga makna yang dihasilkannya sebagai berikut :

1.Motif, ditemukan faktanya bahwa generasi X pada awalnya hanya untuk mengikuti trend saja, tetapi seiring berjalannya waktu bisa untuk mencari relasi juga.

2.Tindakan, untuk mencari hiburan, menyukai dan mengetahui kegiatan oranglain, serta mengupload moment-moment yang mereka lakukan.

3.Generasi X rata-rata mempunyai makna bahwa selama menggunakan media sosial facebook mereka banyak sekali mendapatkan manfaat mulai dari mendapatkan banyak informasi, sebagai wahana hiburan ketika waktu luang, mengetahui sifat orang lain, eksistensi diri atau bahkan sebagai ajang reuni.

Sehingga bagi mereka facebook dapat membantu mereka untuk Kembali dengan Kawan lamanya dan menjalin komunikasi yang telah terputus karena terbatas ruang dan waktu.

Berikut merupakan tabel dari review penelitian sejenis yang dimana peneliti sudah menyimpulkannya dari poin paragraf diatas :

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Tujuan dan Metode Penelitian	Hasil/Kesimpulan Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
1	Renia Febriani Sumber : Universitas Islam Bandung (2021) Judul : Fenomena Penggunaan Facebook Di Kalangan Ibu Rumah Tangga Di Sorek Satu Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan	Untuk mengetahui fenomena penggunaan facebook di kalangan ibu rumah tangga di sorek satu kecamatan pangkalan kuras kabupaten pelalawan. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif.	Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan pengguna media sosial (ibu rumah tangga) menggunakan platform facebook untuk menjadikan facebook sebagai albu, foto dan juga keterbatasan teknologi informasi, sehingga ibu rumah tangga mempunyai harapan dalam menggunakan facebook untuk eksis dan mengepresikan diri, mencari informasi, mencari hiburan, dan online shop. Selain itu juga faktor yang	Persamaan : memiliki tujuan yang sama untuk mengetahui fenomena penggunaan media sosial, metode penelitian menggunakan metode kualitatif, teori menggunakan teori fenomenologi. Perbedaan : subjek dan objek pada penelitian “penggunaan media sosial tiktok pada ibu rumah tangga” berbeda.

			berperan dalam penggunaan facebook di kalangan ibu rumah tangga yaitu untuk memperoleh ajang silaturahmi.	
2	<p>Jupian Alpiando</p> <p>Sumber : Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (2025)</p> <p>Judul : Dampak Media Sosial TikTok Terhadap Pola Perilaku Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur</p>	<p>Untuk mengetahui dampak serta manfaat penggunaan media sosial TikTok terhadap ibu rumah tangga di kecamatan kelam tengah kabupaten kaur.</p> <p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.</p>	<p>Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alasan ibu-ibu menggunakan aplikasi TikTok karena ingin mengikuti tren, sebagai media hiburan serta mencari informasi dan pengetahuan.</p> <p>Penggunaan platform TikTok di kabupaten Kaur khususnya di Kecamatan Kelam Tengah sangat berdampak, sebagai contoh mereka lalai akan hak dan kewajiban dalam rumah tangga, banyak kaum suami yang mengeluhkan akan hal tersebut.</p> <p>Dengan adanya aplikasi TikTok istri lebih mengesampingkan pekerjaan rumah</p>	<p>Persamaan : pada penelitian ini sama-sama membahas media sosial TikTok dan memfokuskan kepada ibu rumah tangga.</p> <p>Perbedaan : fokus penelitian yang berbeda, pada penelitian ini Jupian Alpiando membahas mengenai “Dampak”, teori yang digunakan berbeda, menggunakan teori metodologi, tentunya subjek dan objek pada penelitian juga berbeda.</p>

			tangganya dan lebih asik untuk membuat konten sehingga terjadilah keributan dalam rumah tangga bahkan sampai ada perilaku yang menyimpang dari nilai-nilai budaya lokal setempat	
3	Lori Kusuma Sandi, Amrullah, dan Linda Safitra Sumber : Universitas Muhammadiyah Bengkulu (2025) Judul : Perubahan Pola Perilaku Ibu Rumah Tangga Pedesaan Akibat Penggunaan Tiktok	Untuk mengetahui perubahan dalam perilaku para ibu rumah tangga di Desa Retes, Kecamatan Air Padang, Kabupaten Bengkulu Utara, yang dipicu oleh penggunaan aplikasi media sosial TikTok. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.	Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi elemen utama yang memengaruhi perilaku ibu rumah tangga di Desa Retes, Kecamatan Air Padang, Kabupaten Bengkulu Utara melalui interaksi antara konten TikTok, reaksi individu, dan penguatan positif dari platform tersebut. TikTok tidak hanya menjadi sarana hiburan tetapi juga pembelajaran, memperkenalkan tren modern dan nilai-nilai baru, sehingga mengubah cara hidup,	Persamaan : pada penelitian ini sama membahas ibu rumah tangga yang menggunakan media sosial TikTok. Perbedaan : pada penelitian ini lebih berfokus kepada “pola”, teori yang digunakan juga berbeda karena menggunakan teori perilaku, tentunya subjek dan objek pada penelitian ini juga berbeda.

			<p>pengaturan waktu, serta dinamika sosial-budaya ibu rumah tangga, seperti mengikuti tren fashion, makeup, dan interaksi digital. Tetapi dibalik itu TikTok juga menimbulkan tantangan sosial seperti pergeseran norma budaya, gangguan produktivitas, dan tekanan mental.</p>	
4	<p>Nurhanifah, N. (2021). Sumber : Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Judul : Fenomena Sensasi Di Media Sosial Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Remaja</p>	<p>Untuk mengkaji bagaimana fenomena sensasi di media sosial dan memberikan pengaruh terhadap perilaku remaja. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif</p>	<p>Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan media sosial dapat memengaruhi perilaku remaja, tidak hanya sekedar berbagi informasi namun saat ini sudah merambat kepada mengumbar sensasi sehingga menjadi kepuasan tersendiri apalagi jika mendapatkan respon dari viewers sehingga sangat rentan terhadap fenomena sensasi</p>	<p>Persamaan : pada penelitian ini sama-sama menggunakan teori fenomenologi, pembahasan yang sama mengenai media sosial. Perbedaan : pada penelitian ini berfokus pada fenomena dan dampak, subjek dan objek juga berbeda.</p>

5	<p>Yusuf Hartawan (2019). Sumber : Universitas Pasundan Judul : Fenomena Kalangan Pengguna Media Sosial Di Kota Bandung (Studi Fenomenologi Kalangan Pengguna Media Sosial Facebook generasi X Di Kota Bandung)</p>	<p>Untuk mengetahui dan melihat sejauh mana Generasi X mengkonstruksi perilaku mereka di Facebook melalui komunikasi antar sesamanya (temannya).</p>	<p>Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini menunjukkan adanya motif, Tindakan dan juga makna yang dihasilkannya. 1. Motif, ditemukan faktanya bahwa generasi X pada awalnya hanya untuk mengikuti trend saja, tetapi seiring berjalannya waktu bisa untuk mencari relasi juga. 2. Tindakan, untuk mencari hiburan, menyukau dan mengetahui kegiatan oranglain, serta mengupload moment-moment yang mereka lakukan. Sehingga bagi mereka facebook dapat membantu mereka untuk Kembali dengan Kawan lamanya dan menjalin komunikasi yang telah terputus karena terbatas ruang dan waktu.</p>	<p>Persamaan : pada penelitian ini sama-sama menggunakan studi fenomenologi dan membahas tentang media sosial. Perbedaan : pada penelitian ini berfokus pada media sosial facebook, teori yang digunakan yaitu teori noumena, subjek dan objek dalam penelitian tentunya berbeda.</p>
---	---	--	--	--

Unsur kebaruan dalam penelitian ini menggunakan studi topik dari Penggunaan Media Sosial Tiktok Bagi Ibu Rumah Tangga Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Pasundan, dengan fokus penelitian yang berbeda dari penelitian yang sudah ada sebelumnya. Pada penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan pemaknaan penggunaan media sosial TikTok bagi ibu rumah tangga di daerah cicaheum kota bandung. Ciri khas yang sangat menonjol pada penelitian ini terdapat pada spesifikasi “mencari motif, tindakan serta pemaknaan”, apakah aplikasi TikTok hanya dijadikan sarana hiburan atau aplikasi TikTok telah dijadikan berbagai sarana yang lain.

Penelitian ini menggunakan teori fenomenologi dengan menggunakan studi fenomenologi sebagai metode dalam pendekatan penelitian kualitatif dengan menggunakan paradigma interpretative. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi yang bisa memperkuat hasil dari pada observasi dan wawancara.

2.1.2. Kerangka Konseptual

2.1.2.1. Media Baru (New Media)

Teknologi pada saat ini berkembang dengan sangat pesat, banyak produk teknologi diciptakan untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat. Salah satunya adalah media baru. Media baru didefinisikan sebagai produk komunikasi yang termediasi teknologi, terdapat bersama dengan computer digital (Creeber dan Martin, 2009). Adapun menurut Devy

Putri Kussanti dalam buku *Etika Komunikasi dalam Media Sosial* : Sering Sebelum Sharing bahwa new media sudah dipastikan bersinggungan dengan komunikasi dan media massa . Dimana komunikasi merupakan studi interdisipliner yang melandasi dan menjadikan alasan bagi media untuk berkembang, sedangkan media massa dari dulu hingga saat ini memainkan peranan penting sebagai penghubung antara individu satu dengan lainnya dengan cakupan jangkauan khalayak yang luas. Tetapi new media lebih mengarah kepada media modern dengan adanya perkembangan teknologi digital dan internet yang actual.

New media merupakan media yang menggunakan internet, berbasis teknologi online, memiliki karakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi baik secara privat maupun public (Mondry, 2008). Media baru membawa kebiasaan dan gaya hidup baru bagi masyarakat, baik dalam konteks hubungan antarmanusia maupun dalam kelompok. Kebebasan dalam bertukar peran yang terdapat dalam penggunaan media baru, terutama media sosial, menjadi salah satu keunggulannya. Pesan yang diproduksi secara mandiri memungkinkan komunikator dalam media sosial juga berperan sebagai komunikan. Peran ganda ini menciptakan celah baru dalam fenomena komunikasi berbasis teknologi, yaitu adanya proses komodifikasi yang dilakukan oleh media.

Luik (2010) ruang untuk mempresentasikan diri di era media baru sangat bisa dijangkau dan tak terbatas. Hal ini disebabkan penataan ruang di media baru seperti misalnya di media sosial akan menjadi sebuah

tindakan yang tidak serta merta spontan, tetapi melalui sebuah ‘meja editorial’ di dalam dirinya sendiri. Artinya, pembuat pesan sekaligus pengirim dan perespon pesan adalah diri audiens itu sendiri. Media sosial bisa difungsikan sebagai revitalisasi hubungan sosial diantara sesama pengguna. Presentasi diri dalam media sosial juga bisa dipandang sebagai sebuah bentuk revitalisasi atau eksperimen terhadap identitas dirinya.

Media sosial sebagai bagian dari media baru memang menghadirkan cara pandang baru terkait bagaimana manusia memaknai arus informasi yang di era globalisasi ini “berseliweran” dimana-mana. Media sosial memang memberikan informasi, yang bagi manusia modern adalah bagian dari kebutuhan primer, hanya saja akurasi dan kebenaran dari informasi tersebut membutuhkan verifikasi lanjutan. Bedanya dengan media konvensional, di mana ada aturan hukum yang melingkupi setiap aliran informasi yang ditampilkannya, dalam konteks media sosial hal tersebut sama sekali tidak ada. Maka, tak heran muncul terminologi “hoax”, “fake news”, “false news”, dll. Apalagi, media sosial berada dalam ranah daring (Junaedi, 2011)

2.1.2.2. Media Sosial

Menurut (Mulawarman, 2017) Istilah media sosial berasal dari dua kata dan makna, yakni “media” dan “sosial”. Kata Media sendiri dapat diartikan sebagai alat komunikasi. Sedangkan kata “sosial” dapat diartikan sebagai sebuah kenyataan sosial bahwa setiap individu pasti akan

melakukan aksi yang memberikan kontribusi terhadap masyarakat. Pernyataan tersebut mempertegas bahwa kenyataannya, media dan semua perangkat lunak merupakan “sosial” atau dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial itu sendiri.

Berdasarkan dari makna kata tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial (social networking) merupakan sarana berbasis media online yang memungkinkan penggunanya untuk dengan mudah berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, serta menciptakan berbagai bentuk konten. Konten tersebut mencakup blog dan jejaring sosial hingga dunia virtual. Di antara beragam bentuk tersebut, blog dan jejaring sosial menjadi jenis media sosial yang paling luas digunakan oleh masyarakat di berbagai belahan dunia. Sedangkan Menurut (Nasrull, 2018) (2018) media sosial ialah Platform media yang memfokuskan pada penggunaan yang memfasilitasi setiap pengguna dalam beraktifitas, berekspresi maupun berkolaborasi. Oleh Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial dilingkungan bermasyarakat.

Adapun definisi lain dari media sosial menurut Van Dijk dalam (Reina, 2021) media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi karena itu media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. selain itu juga media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di

antara pengguna yang menghasilkan konten. Dan hal ini senada yang disampaikan oleh Meike dan Young mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada ke khusus individu

Dilihat dari definisi media sosial di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat perantara bagi setiap orang atau penggunanya untuk mengespresikan dirinya dalam berkomunikasi antar sesama. Media sosial itu sendiri ialah alat komunikasi bagi setiap orang yang jaraknya dekat maupun jauh. Media sosial juga merupakan alat untuk berbagi segala berita informasi dan wawasan-wawasan yang luas. pada kenyataannya Media sosial sekarang ini sudah banyak dipakai baik dari kalangan anak-anak, remaja, dewasa dan ibu rumah tangga. Media sosial juga dapat dikatakan menjadi peluang dan dapat juga dikatakan menjadi bahaya yang luar biasa dikalangan masyarakat. Media sosial pun memiliki berbagai banyak macam dan bentuknya, salah satunya yang sering sekali digunakan oleh banyak kalangan ialah TikTok.

Menurut Kaplan dan Haenlein, media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang contohnya pesan melalui sms atau internet.
2. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu gatekeeper.

3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Selain itu juga terdapat fungsi dari media sosial, Menurut Kaplan dan Haenlein, media sosial memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

1. Media sosial sebagai media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
2. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audiens menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audiens.
3. Media sosial juga merupakan sarana yang sangat tepat untuk pemasaran. Segala kemudahan mengakses keberbagai penjurur tempat hanya dengan melalui gadget sehingga memudahkan pemasar untuk berkomunikasi dan lebih dekat dengan konsumen.
4. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Menurut Mayfield (2008:32) di dalam jurnal (Praditya, 2019) media sosial dipahami sebagai suatu bentuk baru dari media online. Berikut beberapa karakteristik yang biasanya dimiliki oleh media sosial, antara lain:

1. Participation (keikutsertaan), yaitu media sosial memberikan kontribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik.

2. Openness (keterbukaan), sebagian besar media sosial terbuka untuk menerima suatu umpan balik dan partisipasi.
3. Conversation (percakapan), media sosial menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan metode percakapan komunikasi dua arah.
4. Community (masyarakat), media sosial memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Dikarenakan komunitas tersebut adalah tempat orang-orang berbagi dengan minat yang sama.
5. Connectedness (menghubungkan), sebagian besar jenis media sosial berkembang karena keterhubungan mereka.

Dari karakteristik diatas dapat disimpulkan bahwa setiap pengguna media sosial diharapkan untuk berpartisipasi dalam suatu komunitas dan jaringan dalam lingkup yang luas, tidak hanya skala nasional tetapi merambah skala global. Karena keunggulan inilah, media sosial sering kali dimanfaatkan oleh para pengusaha baik industri kecil maupun perusahaan berskala multi nasional untuk melakukan komunikasi pemasaran produk dan jasa kepada khalayak luas.

Klasifikasi media sosial dapat dibagi menjadi enam kategori utama, yaitu sebagai berikut :

a) Collaborative Projects (Proyek Kolaborasi)

Proyek kolaborasi merupakan bentuk media sosial yang mencerminkan prinsip demokratis, dimana para pengguna internet dapat bekerja sama dalam membuat, mengedit, maupun menghapus konten. Biasanya konsep ini diterapkan pada situs berbasis wiki, yaitu platform yang memungkinkan pengguna untuk berkontribusi secara langsung terhadap isi informasi yang tersedia. Contohnya Adalah Wikipedia, sebuah ensiklopedia daring yang menyediakan berbagai informasi dalam banyak Bahasa.

b) Blogs (Blog)

Blog termasuk media sosial yang telah ada sejak awal perkembangan internet. Platform ini memungkinkan penggunanya untuk menulis dan mempublikasikan konten secara kronologis, berdasarkan waktu unggahan. Blog digunakan untuk berbagai keperluan, mulai dari sekedar mengekspresikan pengalaman pribadi (seperti buku harian digital. Hingga sebagai sarana informasi, opini, bahkan kegiatan bisnis. Salah satu contohnya adalah WordPress.

c) Content Community (Konten Komunitas)

Konten komunitas Adalah jenis media sosial yang berfokus pada pengumpulan dan distribusi konten yang dibuat oleh oengguna kepada pengguna lainnya. Platform ini memungkinkan berbagai jenis konten dibagikan, seperti video, gambar, maupun presentasi. Contohnya antara

lain TikTok untuk berbagi video, Slideshare untuk berbagi presentasi atau Flickr untuk berbagi foto.

d) Virtual Game (Game Virtual)

Game virtual merujuk pada lingkungan permainan daring. Dimana pengguna memiliki karakter yang dapat berinteraksi dengan pemain lain. Dalam dunia ini, pemain dapat berkomunikasi, berkolaborasi, dan melakukan berbagai aktivitas secara bersama-sama dalam konteks permainan.

e) Virtual Social (Sosial Virtual)

Sosial virtual memiliki konsep yang hamper sama dengan game virtual, tetapi tidak berfokus pada permainan. Platform ini lebih menekankan pada penciptaan kehidupan alternatif di dunia maya, dimana pengguna dapat berinteraksi, bersosialisasi, dan bahkan menjalani peran yang berada dari kehidupan nyata.

f) Social Networking Sites (Situs Jejaring Sosial)

Situs jejaring sosial merupakan platform yang memungkinkan setiap pengguna memiliki profil pribadi yang berisi identitas dan informasi diri. Melalui profil tersebut, pengguna dapat berinteraksi dengan orang lain, baik melalui pesan, komentar, maupun berbagi konten seperti teks, gambar, audio, dan video. Selain itu, pengguna juga dapat mengikuti aktivitas sehari-hari orang lain melalui pembaruan status.

2.1.2.3. TikTok Sebagai Media Sosial

Menurut (Marsianus, 2020) Aplikasi TikTok adalah aplikasi sosial berbasis media online yang didominasi oleh konten berupa video yang memberikan special effects unik dan menarik yang dapat di gunakan oleh penggunanya dengan mudah sehingga dapat membuat video singkat yang bermakna dalam dengan hasil yang keren serta dapat dipamerkan kepada teman-teman atau pengguna lainnya. Adapun menurut (Demmy, 2018) TikTok merupakan aplikasi media sosial terbaru yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video menarik, pengalaman, informasi terkini serta dapat digunakan sebagai media berinteraksi dikolom komentar maupun chat pribadi. Aplikasi Tik Tok juga sangat mudah di operasikan nya dan disanalah seseorang bisa menyampaikan ide seperti konten yang unik dan menarik.

Berdasarkan uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa salah satu aplikasi baru yang memiliki jumlah pengguna sangat besar adalah TikTok. Melalui aplikasi tiktok ini, masyarakat dapat berinteraksi dengan berbagai orang, termasuk mereka yang sebelumnya tidak saling mengenal sama sekali. TikTok juga memungkinkan penggunanya untuk membuat dan menyebarkan konten video pendek dengan durasi sekitar 15 detik sampai 1 menit yang dapat dikemas secara kreatif melalui beragam fitur dan filter menarik dengan pengeditan yang modern dan kekinian. Video-video tersebut dapat dipadukan dengan musik yang menarik dan mengikuti tren terbaru. Musik yang kerap digunakan oleh pengguna tiktok itu sendiri

umumnya berupa musik DJ, namun tidak sedikit pula yang memilih lagu-lagu bernuansa emosional yang mampu menjiwai perasaan pembuat dan isi konten tersebut, seperti lagu sedih yang menggambarkan suasana patah hati, kekecewaan akibat perselingkuhan, maupun kesedihan karena permasalahan keluarga. Seluruh konten tersebut disajikan melalui kreativitas dan akting para pembuat video yang tidak kalah menarik.

2.1.2.4. Hiburan .

Komunikasi memiliki fungsi sebagai hiburan (to entertain). Rudolf F. Verderber berpendapat bahwa komunikasi sebagai fungsi sosial, yakni komunikasi mampu memberikan kesenangan dalam proses interaksi masyarakat. komunikasi yang berfungsi sebagai hiburan dapat diwujudkan melalui bentuk verbal maupun nonverbal. Komunikasi verbal sebagai sarana hiburan biasanya muncul ketika seseorang sedang berada dalam kondisi emosional seperti sedih, ketawa, atau gelisah, lalu hadir orang lain yang berperan memberikan penghiburan dalam situasi tersebut, penghibur umumnya menggunakan lelucon, baik lewat ucapan maupun tulisan, sehingga orang yang sedang mengalami perasaan tidak nyaman dapat merasa lebih ringan dan terhibur

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Hiburan Berorientasi pada upaya menghadirkan kesenangan dan hiburan, aktivitas ini berfungsi sebagai sarana rekreasi yang mampu mengurangi kejenuhan serta kelelahan psikologis masyarakat. Bentuknya dapat berupa berbagai

jenis pertunjukan, tontonan, maupun kegiatan kreatif yang dirancang untuk memberikan rasa senang dan kepuasan emosional bagi penikmatnya. Selain berperan sebagai pengalih perhatian dari persoalan-persoalan yang bersifat serius atau menekan, hiburan juga memiliki nilai dan fungsi sosial yang lebih mendalam, seperti menyampaikan kritik terhadap realitas sosial, nilai-nilai budaya, maupun pesan moral dan keagamaan. Hal tersebut dapat dilihat, misalnya, melalui konsep komedi yang tidak hanya bertujuan mengundang tawa, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media kritik sosial, refleksi kehidupan masyarakat, serta sarana dakwah yang dikemas secara ringan dan mudah diterima oleh khalayak luas.

Hiburan merupakan segala bentuk aktivitas, media, atau sajian yang berfungsi sebagai penghibur sekaligus pelipur lara bagi individu maupun masyarakat. Secara umum, hiburan dapat hadir dalam berbagai wujud, seperti musik, film, opera, drama, hingga beragam bentuk permainan dan aktivitas olahraga yang dirancang untuk memberikan rasa senang serta kepuasan emosional. Keberadaan hiburan memiliki fungsi yang cukup penting dalam kehidupan manusia, mengingat aktivitas sehari-hari sering kali diwarnai oleh tuntutan dan keseriusan yang dapat menimbulkan kejenuhan maupun tekanan psikologis. Oleh karena itu, hiburan menjadi kebutuhan yang tidak terpisahkan sebagai sarana pelepas penat dan penyegar pikiran. Salah satu jenis hiburan yang banyak diminati oleh masyarakat adalah hiburan yang mampu menghadirkan tawa, yaitu hiburan

yang mengandung unsur komedi, karena selain menghibur, jenis hiburan ini juga memberikan rasa rileks dan kebahagiaan bagi penikmatnya.

2.1.2.5. *Affiliasi*

Pat Flynn, blogger dari smartPassiveIncome.com pada penelitian (Ii, 2022) mengartikan affiliate marketing sebagai proses menghasilkan komisi dengan mempromosikan produk pihak lain (perusahaan/perorangan). Affiliator mempromosikan suatu produk milik orang/perusahaan lain, lalu ketika berhasil menjual produk tersebut, mereka akan mendapatkan komisi penjualan. Secara sederhana, yang perlu affiliator lakukan adalah:

- a.) Menemukan perusahaan atau orang yang punya produk
- b.) Lalu kita membantu promosi produk tersebut

Affiliasi merupakan langkah untuk mempromosikan produk atau layanan yang terdiri dari tiga jenis, yaitu, penyedia, afiliasi, pelanggan. Pada affiliate terdapat prinsip kerja yang diterapkan untuk pemasaran afiliasi, di mana afiliasi ini memiliki penjualan yang akan mendapatkan imbalan. Contoh yang mudah dipahami adalah saat ada individu yang mampu menjual produk afiliasi kepada pelanggan sehingga orang itu akan menerima komisi dalam bentuk uang atau barang berharga lainnya, dari hasil penjualan yang dilakukan dengan membayar layanan orang lain, namun ketika individu itu sukses menjual barang atau layanan yang

dimilikinya, sebuah perusahaan atau organisasi melalui kegiatan pemasaran yang dilaksanakan secara daring.

Umumnya affiliate memiliki cara kerjanya tersendiri, berikut merupakan cara kerja affiliate di aplikasi TikTok :

Ketika seseorang memiliki keinginan untuk menjalankan bisnis *affiliate marketing* secara optimal, individu tersebut dapat mendaftarkan diri pada suatu perusahaan atau platform afiliasi. Melalui proses pendaftaran tersebut, individu akan memperoleh sebuah tautan (*link*) afiliasi yang dapat digunakan sebagai media promosi. Tautan ini kemudian dimanfaatkan untuk memasarkan berbagai produk, barang, maupun jasa melalui beragam platform, seperti media sosial, situs web, blog, hingga forum daring yang tersedia.

Apabila terjadi transaksi pembelian melalui tautan afiliasi yang telah disebar, maka individu tersebut berhak memperoleh komisi. Besaran komisi yang diterima bersifat bervariasi, tergantung pada jenis produk, jasa, atau barang yang dipromosikan serta ketentuan dari masing-masing program afiliasi. Terdapat tiga komponen utama yang saling berkaitan, yaitu *merchant* (pedagang), *affiliate* (perantara), dan *customer* (konsumen).

a. Merchant (pedagang)

Merchant (pedagang) merupakan pihak yang memiliki serta menyediakan produk atau jasa untuk dipasarkan melalui internet. Produk yang ditawarkan dapat berupa barang fisik, seperti elektronik, buku, dan

perhiasan, maupun produk digital seperti e-book dan template website. Selain itu, merchant juga dapat menawarkan berbagai layanan.

b. Affiliator (perantara)

Affiliator (perantara) adalah pihak yang berperan dalam mempromosikan produk atau jasa milik merchant kepada calon pembeli. Affiliator bertugas mengarahkan konsumen agar melakukan pembelian melalui tautan afiliasi yang dimilikinya, pada aplikasi TikTok dikenal dengan keranjang kuning. Apabila terjadi transaksi yang berhasil, maka affiliator akan memperoleh komisi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

c. Customer (pembeli)

Customer (pembeli) adalah pihak yang melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh affiliate melalui platform digital. Dalam prosesnya, customer cenderung mempertimbangkan berbagai faktor, seperti daya tarik penawaran, kebutuhan, serta kepercayaan terhadap produk sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi secara daring.

Menjadi affiliator juga memiliki kelebihan serta kekurangannya, berikut beberapa poin mengenai kelebihan serta kekurangan sebagai affiliator :

a. Kelebihan

1. Membutuhkan modal yang relatif kecil, atau tidak membutuhkan modal sama sekali bagi yang ingin melakukannya.
2. Affiliate marketing mudah untuk memulainya, terutama bagi pemula yang baru dalam dunia bisnis dan baru mulai di bidang entertaint.
3. Affiliate marketing adalah salah satu bisnis dengan keuntungan yang sangat besar.
4. Mempunyai sistem fleksibel sampai tidak merugikan dan dapat menyesuaikan waktu masing-masing.
5. Memberikan kesempatan pada orang yang ingin menekuninya untuk mendapatkan komisi atau penghasilan dalam jumlah yang besar.
6. Bentuk bisnis yang dapat dilakukan kapan pun atau dimana saja, tidak harus berada di kantor.

b. Kekurangan

1. Pendapatan yang diperoleh dalam sistem ini bersifat tidak tetap karena bergantung pada jumlah komisi dari produk yang berhasil terjual.
2. Diperlukan tingkat kesabaran yang tinggi serta upaya kerja keras agar produk yang dipromosikan dapat diterima oleh pasar.
3. Seiring dengan meningkatnya popularitas model bisnis ini, tingkat persaingan juga semakin tinggi, ditandai dengan banyaknya produk yang dipasarkan melalui sistem afiliasi.

4. Banyaknya pilihan produk yang tersedia justru dapat menyulitkan pelaku dalam menentukan produk yang sesuai dengan minat dan target pasar yang diinginkan.

2.1.2.6. Dokumentasi

Menurut KBBI (Kamus besar Bahasa Indonesia) dokumentasi merupakan :

- a. pengumpulan pemilihan, pengolahan, dan penyimpanan informasi dalam bidang pengetahuan; dan
- b. pemberian atau pengumpulan bukti dan keterangan (seperti gambar, kutipan, guntingan koran, dan bahan referensi lain).

Sedangkan Donker Duyvis memaknai dokumen sebagai ekspresi pikiran manusia sesuai pendapat outlet. Pada bagian ini dipaparkan salah satu kerangka pemikiran untuk memahami makna dokumentasi. Upaya pemaknaan tersebut dilakukan dengan menelaah kata kunci dalam kalimat berikut: *pada awal mula adalah hasrat (kehendak) manusia untuk mengekspresikan apa yang dirasakan dan/atau dipikirkannya*. Kalimat tersebut pada awalnya digunakan sebagai pendekatan untuk memahami bidang kepustakawanan oleh (Blasius Sudarsono dalam karyanya *Kepustakawanan Indonesia: Potensi dan Tantangan* (1992)). Seiring perkembangan waktu, gagasan tersebut kemudian dimanfaatkan sebagai dasar dalam mengkaji makna dokumentasi melalui proses penalaran logis.

Selain itu, pemaknaan dokumentasi juga ditinjau dari pengertiannya sebagai sesuatu yang mencakup dua aspek, yaitu sebagai produk dan sebagai proses. Oleh karena itu, dalam memahami dokumentasi digunakan tiga pendekatan utama, yakni:

1. Pendekatan berdasarkan kata kunci
2. Dokumentasi sebagai produk, dan
3. Dokumentasi sebagai proses.

Dokumentasi juga dapat dikatakan awal mulanya adalah kehendak manusia untuk mengekspresikan apa yang dirasakan dan yang dipikirkannya. Dokumentasi biasa terjadi dengan ketidaksengajaan atau reflek.

2.1.2.7. Ibu Rumah Tangga

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), ibu rumah tangga diartikan sebagai seorang perempuan yang berperan mengurus keluarga. Sementara itu, Joan sebagaimana dikutip dalam penelitian Yustina Enggar Danieska menyatakan bahwa perempuan yang telah menikah, yang disebut sebagai ibu rumah tangga, memiliki tanggung jawab utama dalam mengelola berbagai kebutuhan serta urusan rumah tangga.

Sedangkan menurut Kartono (1992) dalam Jurnal Psikologi Indonesia menyebutkan bahwa pengertian ibu rumah tangga menurut konsep tradisional adalah wanita yang menggunakan sebagian besar waktunya untuk memelihara dan mengajarkan anak-anaknya menurut pola pola yang dibenarkan oleh masyarakat di lingkungan sekitarnya. Ibu yang

tidak bekerja merupakan salah satu peran tradisional yang masih tetap banyak dipilih oleh kebanyakan wanita sampai pada saat sekarang ini. Kartono juga menambahkan bahwa suasana dalam rumah tangga menjadi terjalin Bahagia dan rukun karena ibu rumah tangga sebagai pegangan rumah harus pandai dalam membagi tenaga dan waktunya untuk melaksanakan berbagai macam 1001 tugas-tugas rumah dari terbit fajar hingga terbenamnya matahari (larut malam), sehingga seluruh penghuni rumah hidup dengan akur dan saling bahu membahu dalam menangani masalah-masalah yang kemungkinan akan terjadi

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa ibu rumah tangga adalah perempuan yang bertanggung jawab dalam mengerjakan pekerjaan rumah, mengatur kebutuhan rumah tangga, serta menjalankan berbagai aktivitas domestik. Ibu rumah tangga juga dimaknai sebagai perempuan yang telah menikah dan tidak menjalani karier di luar rumah, dengan peran utama mengurus suami dan anak. Dalam konteks ini, sosok ibu memiliki peranan penting sebagai penentu keharmonisan keluarga, karena kondisi bahagia atau tidaknya suatu keluarga sangat dipengaruhi oleh peran ibu. Oleh sebab itu, perkembangan dan pertumbuhan anak sangat bergantung pada peran serta tanggung jawab ibu rumah tangga.

2.1.3. Kerangka Teoritis

2.1.3.1. Teori Fenomenologi

Fenomenologi merupakan salah satu metode penelitian yang sangat dipengaruhi oleh paradigma atau sudut pandang individu dalam memahami suatu fenomena. Fenomenologi pada dasarnya mengamati dan menganggap segala bentuk peristiwa yang menyebabkan peristiwa tersebut terjadi di dunia, terutama di dunia kesadaran. Menurut Kuswanto dalam bukunya, istilah fenomenologi berasal dari bahasa Yunani *phainomai* yang berarti “menampakkan diri”, serta *phainomenon* yang berarti “sesuatu yang tampak”. Dalam buku *Filsafat Komunikasi: Tradisi dan Metode Fenomenologi* karya Alex Sobur, fenomenologi dipahami sebagai ilmu yang mengkaji berbagai peristiwa atau kejadian yang disebut fenomena. Pendekatan ini berfokus pada upaya mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena yang terjadi, serta membedakannya berdasarkan pengalaman yang telah dialami. Fenomenologi juga dapat dipahami sebagai ilmu yang menafsirkan suatu fenomena sesuai dengan sudut pandang individu yang mengalaminya.

Menurut pandangan Alfred Schutz dalam karya Kuswarno, Fenomenologi di maknai sebagai suatu cara untuk memahami tindakan sosial melalui proses penafsiran dengan menelaah dan memperjelas makna yang sesungguhnya, sehingga menghasilkan pemahaman yang bersifat implisit dan mendalam. Alfred Schutz mengambil pemikiran Husserl yang

dimana Fenomenologi merupakan proses memahami realitas dan memberikan makna terhadapnya sehingga tercermin dalam perilaku manusia. Dari sudut pandang ini, setiap tindakan manusia diyakini memiliki motif motif tertentu yang berfungsi sebagai tujuan sekaligus arah dalam bertingkah laku.

Pada teori ini, Schutz menekankan adanya *stock of knowledge* yang memfokuskan pada pengetahuan yang dimiliki seseorang, terdiri dari *knowledge of skills* dan *useful knowledge*. *Stock of knowledge* merujuk pada *content* (isi), *meaning* (makna), *intensity* (intensitas), dan *duration* (waktu). Fenomenologi Schutz mengkaji intersubjektivitas. Karena pada dasarnya studi ini adalah upaya untuk menjawab berbagai pertanyaan, seperti bagaimana mengetahui motif, keinginan, dan makna tindakan orang lain.

Fenomenologi berperan dalam mengungkap dan mengumpulkan beragam bentuk data yang berkaitan dengan suatu fenomena secara detail melalui berbagai pendekatan yang digunakan, dengan mempertimbangkan keberadaan fenomena tersebut dalam kehidupan manusia. Melalui pendekatan ini, Fenomenologi dapat memberikan pola persepsi yang jelas dalam membentuk pengalaman manusia.

Adapun tokoh utama dalam lahirnya fenomenologi pada abad ke-20 yaitu Edmund Husserl. Ia Adalah seorang filsuf yang dijuluki sebagai bapak fenomenologi. Gagasan utama yang dikemukakannya menekankan bahwa untuk memahami suatu fenomena, seseorang perlu melakukan pengkajian

dan penafsiran terhadap peristiwa yang sedang berlangsung. Pokok-pokok pemikiran Edmund Husserl mengenai fenomena menyatakan bahwa :

1. Fenomena mencakup pengalaman manusia baik yang bersifat fisik maupun non-fisik.
2. Konstitusi adalah proses di mana fenomena muncul dalam kesadaran atau aktivitas kesadaran yang memungkinkan realitas atau dunia nyata tampak.
3. Fenomena murni hanya dapat diamati dengan kesadaran murni. Persepsi murni mengacu pada persepsi tanpa asumsi, keyakinan dan pengetahuan yang terbentuk melalui interaksi.
4. Proses reduksi adalah pengurangan sementara untuk menekankan bahwa tujuan utama fenomenologi adalah mengisolasi, bukan menghilangkan asumsi, keyakinan, dan pengetahuan.

Menurut Kant dan Husserl dalam buku Dr. Amir Hamzah, M.A., dijelaskan bahwa fenomena dipahami sebagai kebenaran yang menampakkan diri dalam kesadaran. Husserl memandang fenomenologi sebagai upaya untuk menemukan esensi dari fenomena yang sedang berlangsung dengan membiarkan fenomena tersebut mengungkapkan maknanya sendiri tanpa dipengaruhi prasangka.

Sedangkan menurut Immanuel Kant fenomenologi dapat dipahami dari dua sudut pandang yang berbeda. Pertama, fenomenologi muncul sebagai respons terhadap dominasi positivisme. Kedua, fenomenologi

merupakan kritik terhadap gagasan kritisisme. Kant menggunakan istilah fenomena untuk merujuk pada hal-hal yang dapat diamati dalam kesadaran, sedangkan noumena dipahami sebagai realitas “das ding an sich” atau sesuatu yang berada di luar jangkauan kesadaran manusia. Sedangkan Husserl memiliki pandangan baru mengenai proses ilmiah. Ia menegaskan bahwa tugas fenomenologi adalah membangun relasi antara manusia dan realitas. Menurut Husserl, realitas tidak terpisah dari subjek yang mengamatinya, melainkan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kesadaran manusia. Dengan demikian, realitas hadir ketika kesadaran manusia berjumpa dan menyatu dengannya. Tujuan utama fenomenologi menurutnya adalah menemukan hakikat atau esensi dengan membiarkan fenomena tampil apa adanya, tanpa penilaian atau asumsi awal. Secara garis besar, fenomenologi dipahami sebagai suatu cara atau gaya berpikir tertentu yang erat kaitannya dengan konsep intensionalitas. Husserl menjelaskan bahwa kesengajaan atau niat menjadi arah bagi kesadaran dan proses reduksi. Sehingga yang menjadi kesimpulan dari pendapatnya Husserl tugas utama fenomenologi adalah merumuskan hubungan antara manusia dan realitas. Realitas tidak dipandang sebagai sesuatu yang berdiri sendiri dan terpisah dari manusia, melainkan menampakkan diri dalam keberadaan manusia itu sendiri.

Peneliti menarik kesimpulan bahwa objek kajian dalam fenomenologi mencakup kebenaran, tanda, kondisi, peristiwa, maupun berbagai bentuk realitas yang menampakkan diri. Fenomenologi

berpandangan bahwa setiap pemikiran dan gambaran dalam pemikiran manusia selalu diarahkan pada sesuatu, yakni pada suatu kondisi atau peristiwa tertentu, sehingga pemikiran tersebut bersifat disengaja. Dalam perspektif fenomenologi, objek dapat berupa fakta, fenomena, keadaan, peristiwa, ataupun bentuk realitas lainnya yang menjadi bahan pengamatan. Realitas yang diamati tersebut mengandung makna yang muncul dari realitas itu sendiri.

Oleh karena itu, pemahaman yang dihasilkan merupakan makna yang sesuai dengan hakikat realitas, bukan makna yang dipaksakan. Maka pada penelitian ini peneliti akan menggunakan teori fenomenologi menurut pemikiran Alfred Schutz, yang dimana peneliti ingin mengetahui, memahamai serta mendeskripsikan tindakan serta makna sehingga menemukan motif-motif pada ibu rumah tangga dalam penggunaan media sosial TikTok sebagai sarana hiburan dan eksistensi diri dalam kesehariannya. Karena sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Alfred Schutz setiap tindakan manusia pasti memiliki makna dan diyakini memiliki motif-motif tertentu yang berfungsi sebagai tujuan sekaligus arah dalam bertingkah laku.

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Peneliti memerlukan kerangka pemikiran berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya

yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran mengenai alur berpikir peneliti dalam memahami fenomena penggunaan media sosial TikTok bagi ibu rumah tangga. Adanya fenomena ini karena dipandang sebagai realitas sosial yang muncul seiring dengan perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari terutama media sosial TikTok. Jika dilihat dari observasi awal sebelum menentukan judul penelitian ini, peneliti menggambarkan bahwa rata-rata aplikasi TikTok digunakan oleh ibu rumah tangga di daerah Cicaheum Kota Bandung ini sebagai media hiburan serta mengekspresikan dirinya sendiri dalam mengisi waktu luangnya di Tengah rutinitas yang padat.

Untuk memahami fenomena tersebut secara mendalam, penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi dengan landasann teori fenomenologi menurut Alfred Schutz. Pendekatan ini dipilih karena fenomenologi menekankan pada pemahaman pengalaman individu dan bagaimana individu itu memberikan makna terhadap realitas sosial yang mereka alami. Alfred Schutz memiliki sudut pandang bahwa tindakan sosial manusia tidak dapat dilepaskan dari motif dan makna yang melatarbelakanginya. Oleh karena itu, penggunaan TikTock oleh ibu rumah tangga sebagai tindakan sosial yang memiliki makna, dimana setiap aktivitas penggunaan berdasarkan pengalaman individual, tingkat kesadaran, serta cara individu mendeskripsikan realitas sosialnya.

Berdasarkan teori fenomenologi Alfred Schutz, kerangka penelitian ini difokuskan pada tiga unsur utama, yaitu motif, tindakan, dan makna. Motif mengacu pada alasan-alasan yang mendorong ibu rumah tangga untuk menggunakan TikTok di tengah rutinitas sehari-harinya. Motif tersebut dapat berupa kebutuhan hiburan, mengisi waktu luang setelah menyelesaikan pekerjaan rumah, keinginan untuk melepas penat atau hanya memperoleh informasi ringan yang menghibur. Motif ini menjadi dasar yang melandasi munculnya tindakan penggunaan media sosial TikTok dalam kehidupan sehari-hari.

Selanjutnya, tindakan lebih memfokuskan pada bentuk perilaku nyata seorang ibu rumah tangga dalam menggunakan media sosial TikTok. Tindakan ini mencakup aktivitas seperti menonton video hiburan, pembuatan konten untuk menghibur dirinya sendiri, atau berinteraksi melalui fitur like, komentar. Tindakan tersebut merupakan beberapa kemungkinan dari motif yang dimiliki, sekaligus menjadi bagian dari rutinitas keseharian ibu rumah tangga dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana ibu rumah tangga.

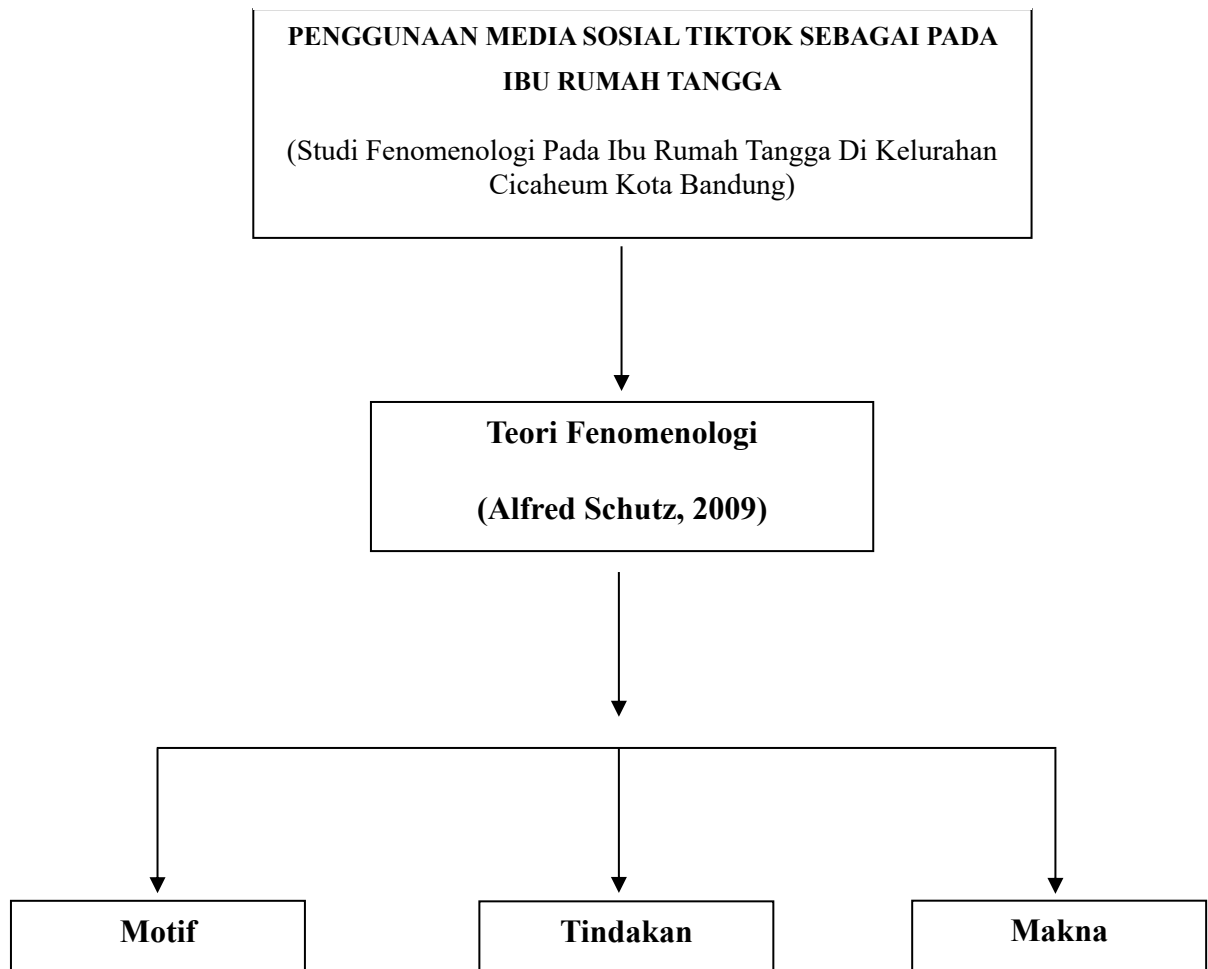
Selain itu terdapat makna yang merupakan aspek penting dalam kerangka pemikiran, karena berkaitan dengan bagaimana ibu rumah tangga memberikan arti terhadap penggunaan media sosial TikTok dalam kehidupan mereka. Makna yang muncul dapat berbeda-beda pada setiap individu, tergantung pada pengalaman, latar belakang, dan konteks sosial yang dialami. Bagi sebagian ibu rumah tangga, media sosial TikTok

dimaknai sebagai media hiburan yang menyenangkan dan efektif untuk mengurangi stress, sementara bagi yang lain dapat dimaknai juga sebagai teman di waktu senggang.

Dengan begitu, melalui kerangka pemikiran yang sudah dipaparkan diatas, penelitian ini berupaya mengetahui, memahami serta mendeskripsikan fenomena penggunaan media sosial TikTok bagi ibu rumah tangga secara jelas, dengan mengumpulkan data berupa keterkaitan antara motif, tindakan dan makna berdasarkan perspektif fenomenologi Alfred Schutz. Kerangka ini menjadi pedoman bagi peneliti dalam mengumpulkan dan menganalisis data sehingga hasil penelitian ini dapat menggambarkan pengalaman subjektif ibu rumah tangga secara mendalam dan jelas.

Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini yang dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Rifa Fitriawan dan Rahmi Aini, M.Psi., M.I.Kom., Psikolog.