

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Review penelitian merupakan langkah-langkah yang dilakukan peneliti untuk membandingkan hasil-hasil dari penelitian sebelumnya guna memperoleh wawasan dan inspirasi. Selain itu, temuan dari penelitian terdahulu dapat dijadikan referensi yang relevan bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian ini.

1) Penelitian Pertama

Skripsi yang berjudul **“PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP TINGKAT INTERAKSI SOSIAL SISWA KELAS VII DI SMP NEGERI 17 KOTA JAMBI”** penelitian ini dilakukan oleh Sofiatun Nisa, 2022, Universitas Jambi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian *expost-facto*. Pendekatan *expost-facto* merupakan suatu metode penelitian yang dilakukan untuk meneliti hubungan sebab-akibat suatu peristiwa yang telah terjadi. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket kepada siswa kelas VII di SMP Negeri 17 Kota Jambi. Tujuan dari angket ini adalah untuk mengukur sejauh mana penggunaan media sosial TikTok mempengaruhi tingkat interaksi sosial siswa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat penggunaan TikTok di kalangan siswa kelas VII SMP Negeri 17 Kota Jambi tergolong tinggi. Hal ini

mengindikasikan bahwa para siswa menghabiskan waktu yang cukup banyak untuk menggunakan media sosial TikTok. Sementara itu, tingkat interaksi sosial siswa secara keseluruhan juga tergolong tinggi, yang berarti bahwa siswa mampu berinteraksi sosial dengan baik di lingkungan mereka.

Penelitian Sofiatun Nisa mempunyai objek pada siswa kelas VII di SMP Negeri 17 Kota Jambi dengan menggunakan metode *expost-facto*. Meskipun memiliki kesamaan dengan penelitian “Pengaruh Ketergantungan Media Sosial TikTok terhadap Tingkat Interaksi Sosial Generasi Z di Lingkungan Masyarakat Desa Tubanan Kecamatan Kembang Kabupaten Jepara”, terdapat beberapa *research gap* yang menjadi pembeda sekaligus alasan penting dilakukannya penelitian ini. Pertama, penelitian Sofiatun Nisa berfokus pada penggunaan media sosial TikTok, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada tingkat ketergantungan media sosial TikTok, sehingga aspek yang diukur lebih mendalam karena tidak hanya melihat frekuensi penggunaan, tetapi juga tingkat ketertarikan individu terhadap media tersebut. Kedua penelitian sebelumnya dilakukan pada siswa kelas VII SMP dalam lingkungan sekolah, sedangkan penelitian ini mengkaji Generasi Z dalam lingkungan masyarakat, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai pengaruh TikTok terhadap kehidupan sosial di luar konteks pendidikan formal. Ketiga, penelitian terdahulu dilakukan di wilayah perkotaan yaitu Kota Jambi sementara penelitian ini dilaksanakan di lingkungan masyarakat pedesaan, yaitu Desa Tubanan, Kabupaten Jepara, yang memiliki karakteristik sosial, budaya, dan pola interaksi yang berbeda.

2) Penelitian Kedua

Skripsi yang berjudul **“PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP TINGKAT INTERAKSI SOSIAL SISWA DI SEKOLAH MENENGAH ATAS NEGERI 1 KAMPAR TIMUR”**

penelitian ini dilakukan oleh Wina Aprilia, 2024, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian korelasional, pendekatan penelitian korelasional merupakan metode yang digunakan untuk memahami keterkaitan antara dua atau lebih variabel. Metode ini bersifat non-eksperimental, sehingga tidak melibatkan manipulasi terhadap variabel yang diteliti. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket kepada siswa kelas X SMAN 1 Kampar Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial TikTok pada siswa kelas X SMAN 1 Kampar Timur memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap interaksi sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Wina Aprilia memiliki keterkaitan dengan penelitian ini, karena sama-sama mengkaji pengaruh media sosial TikTok terhadap tingkat interaksi sosial dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, serta instrumen kuesioner. Meskipun demikian, terdapat *research gap* yang membedakan kedua penelitian ini. Penelitian Wina Aprilia berfokus pada penggunaan media sosial TikTok secara umum pada siswa SMA dalam lingkungan pendidikan formal, sedangkan pada penelitian ini lebih menitikberatkan pada tingkat ketergantungan media sosial TikTok yang dialami Generasi Z dalam kehidupan bermasyarakat. Selain itu, responden

penelitian sebelumnya adalah siswa kelas X SMAN 1 Kampar Timur yang berada pada lingkungan sekolah dengan pengawasan dan pola interaksi yang terstruktur, sedangkan penelitian ini melibatkan Generasi Z yang hidup di lingkungan masyarakat Desa Tubanan sehingga memiliki karakteristik sosial yang lebih beragam. Perbedaan lainnya terletak pada konteks wilayah penelitian, yaitu lingkungan sekolah di Provinsi Riau dan lingkungan masyarakat pedesaan di Kabupaten Jepara, yang memungkinkan adanya perbedaan pola penggunaan TikTok serta bentuk interaksi sosial yang terbentuk.

3) Penelitian Ketiga

Skripsi yang berjudul **“PENGARUH PENGGUNAAN GADGET TERHADAP INTERAKSI SOSIAL REMAJA KELAS VIII SMP IGNATIUS SLAMET RIYADI”** penelitian ini dilakukan oleh Maria Frisilia Saragih, 2023, Universitas Pasundan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif deskriptif, metode kuantitatif deskriptif merupakan pendekatan penelitian yang digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk angka. Tujuan dari metode ini adalah untuk menjelaskan fenomena yang diamati serta menarik kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan gadget berpengaruh positif terhadap interaksi sosial untuk tingkat hubungannya. H_0 diterima dan H_0 ditolak, dalam hal ini mempunyai sebuah arti, bawa terdapat

pengaruh variabel gadget terhadap interaksi sosial remaja kelas VIII di SMP Ignatius Slamet Riyadi.

Penelitian yang dilakukan oleh Maria Frisilia Saragih, memiliki relevansi dengan penelitian ini karena keduanya sama-sama mengkaji pengaruh perkembangan teknologi digital terhadap interaksi sosial individu. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan gadget memiliki pengaruh terhadap pola interaksi sosial remaja, baik dalam berkomunikasi, bersosialisasi, maupun menjalin hubungan dengan lingkungan sekitar. Selain itu, kedua penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner untuk mengukur hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Meskipun memiliki kesamaan pada tema besar yang membahas teknologi digital dan interaksi sosial, terdapat *research gap* yang membedakan kedua penelitian ini. Penelitian terdahulu berfokus pada penggunaan gadget secara umum sebagai variabel independen, sehingga cakupan objek yang diteliti meliputi berbagai fungsi perangkat digital seperti bermain game, mengakses internet, berkomunikasi, dan penggunaan aplikasi lainnya. Sementara itu, penelitian ini secara khusus meneliti ketergantungan media sosial TikTok, sehingga lebih menekankan pada intensitas penggunaan, keterikatan emosional, dan kecenderungan individu untuk terus mengakses platform tersebut. Selain itu, penelitian sebelumnya dilakukan pada remaja kelas VIII SMP dalam lingkungan sekolah, sedangkan penelitian ini mengkaji Generasi Z yang berada dalam lingkungan masyarakat Desa Tubanan, sehingga konteks sosial yang diteliti lebih luas dan tidak terbatas pada interaksi di lingkungan

pendidikan formal. Perbedaan lainnya terletak pada karakteristik responden dan lokasi penelitian, yang memungkinkan munculnya pola penggunaan media digital serta bentuk interaksi sosial yang berbeda.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Sofiatun Nisa (2022) Universitas Jambi	Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok Terhadap Tingkat Interaksi Sosial Siswa Kelas VII Di SMP Negeri 17 Kota Jambi	Metode kuantitatif dengan pendekatan expost-facto	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat penggunaan TikTok di kalangan siswa kelas VII SMP Negeri 17 Kota Jambi tergolong tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa para siswa menghabiskan waktu yang cukup banyak untuk menggunakan	Perbedaan penelitian adalah subjek penelitian. Penelitian ini memfokuskan pada siswa kelas VII SMP yang menggunakan media sosial TikTok, sedangkan subjek penulis adalah generasi Z di lingkungan masyarakat Desa	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada variabel terikat yang diteliti, pendekatan metodologis, teknik pengumpulan data, serta karakteristik responden yang termasuk Generasi Z.

				media sosial TikTok. Sementara itu,	Tubanan yang menggunakan media sosial Tiktok	
2.	Wina Aprilia (2024) Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok Terhadap Tingkat Interaksi Sosial Siswa Di Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Kampar Timur	Metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian korelasional	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial TikTok pada siswa kelas X SMAN 1 Kampar Timur memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap interaksi sosial.	Adapun perbedaannya terletak pada penggunaan pendekatan dan teori. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian korelasional, sedangkan penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan instrumen kuesioner, melibatkan responden dari kelompok Generasi Z serta bertujuan menguji

					eksplanatori dan menggunakan teori Ketergantungan Media	pengaruh TikTok terhadap tingkat interaksi sosial.
3.	Maria Frisilia Saragih (2023) Universitas Pasundan	Pengaruh Penggunaan Gadget Terhadap Interaksi Sosial Remaja Kelas VIII SMP Ignatius Slamet Riyadi	Metode kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan gadget berpengaruh positif terhadap interaksi sosial untuk tingkat hubungannya. Ha diterima dan H0 ditolak, dalam hal ini mempunyai sebuah arti, bawa terdapat pengaruh variabel gadget	Perbedaan penelitian terletak pada variabel X yaitu penggunaan gadget, sedangkan variabel X penulis yaitu media sosial TikTok	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada aspek tema penelitian, yaitu pengaruh teknologi yang digunakan serta fokus pada kelompok generasi Z.

				terhadap interaksi sosial remaja kelas VIII di SMP Ignatius Slamet Riyadi.		
--	--	--	--	--	--	--

Sumber: hasil olah oleh Peneliti, 2024.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Media Sosial

Media sosial dapat diartikan sebagai sebuah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk beraktivitas secara sosial. Melalui media sosial, pengguna dapat berkomunikasi, berinteraksi, serta membagikan berbagai jenis informasi atau konten, seperti teks, gambar, dan video. Konten yang dipublikasikan tersebut dapat diakses oleh pengguna lain sepanjang waktu.

B.K. Lewis (2010) dalam karyanya yang bertajuk *Social Media and Strategic Communication Attitudes and Perceptions among College Students* yang terbit pada tahun 2010 mengemukakan bahwa Media sosial adalah istilah yang mengacu pada teknologi digital yang memungkinkan individu untuk saling terhubung, berinteraksi, serta menciptakan dan membagikan pesan.

Dave Kerpen (2011) dalam bukunya yang berjudul *Likeable Social Media* yang terbit pada tahun 2011 menyatakan bahwa media sosial dapat didefinisikan sebagai sebuah platform yang berisi kumpulan gambar, video, teks, serta interaksi dalam jaringan, baik antara individu maupun antar kelompok.

P.N Howard & M.R Parks (2012) berpendapat bahwa media sosial terdiri dari tiga unsur utama, yaitu infrastruktur informasi beserta alat yang digunakan untuk menciptakan dan menyebarkan konten, isi media yang mencakup pesan pribadi, berita, gagasan, serta produk budaya dalam format digital, serta pihak-pihak yang memproduksi dan mengonsumsi konten tersebut, baik individu, organisasi, maupun industri.

Michael Cross (2013) menjelaskan bahwa media sosial merujuk pada berbagai teknologi yang memungkinkan orang untuk berkolaborasi, berbagi informasi, dan berinteraksi melalui konten berbasis web. Seiring dengan perkembangan internet, teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna terus mengalami perubahan. Hal ini menjadikan media sosial menjadi istilah yang lebih luas dibandingkan sekadar merujuk pada penggunaan atau desain tertentu.

Pada dasarnya, media sosial merupakan bagian dari perkembangan internet yang telah mengalami pertumbuhan pesat sejak pertama kali muncul beberapa dekade lalu. Perkembangan ini memungkinkan setiap individu yang terhubung dengan internet untuk menyebarkan informasi atau konten kapan saja dan di mana saja. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika media sosial dianggap sebagai salah satu kebutuhan utama bagi banyak orang. Keberadaan media sosial dalam kehidupan masyarakat masa kini membawa banyak manfaat. Media sosial berperan dalam mengurangi hambatan komunikasi, sehingga memungkinkan interaksi menjadi lebih cepat dan efisien.

2.2.1.1 Karakteristik Media Sosial

Menurut Nasrullah (2016) media sosial memiliki karakteristik unik yang tidak ditemukan pada jenis media lainnya. Terdapat batasan serta fitur khas yang hanya dimiliki oleh platform jejaring sosial, yaitu:

a. Jaringan (*Network*)

Media sosial terbentuk dari struktur sosial yang berkembang dalam jaringan atau di Internet. Keunikan jejaring sosial terletak pada

kemampuan membangun hubungan antar pengguna, memungkinkan mereka untuk saling terhubung melalui mekanisme teknologi.

b. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi hal yang penting di media sosial karena platform ini melibatkan aktivitas yang menghasilkan konten untuk interaksi yang fokus pada informasi.

c. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna jejaring sosial, arsip merupakan fitur yang menunjukkan bahwa informasi telah disimpan dan dapat diakses kapan saja serta melalui perangkat apa pun.

d. Interaksi (*Interaction*)

Fitur utama dari media sosial adalah penciptaan jaringan antar pengguna. Fungsinya tidak hanya untuk memperluas pertemanan dan meningkatkan jumlah pengguna internet, tetapi juga mencakup interaksi sederhana di media sosial, seperti memberikan komentar, dan lainnya.

e. Simulasi Sosial (*Social Simulation*)

Media sosial ditandai dengan kemampuannya mendukung terbentuknya komunitas yang berkelanjutan di dunia maya. Di platform ini, terdapat aturan dan etika yang harus diikuti oleh para penggunanya. Interaksi yang terjadi di jejaring sosial bisa mencerminkan kejadian yang sebenarnya, namun sering kali interaksi tersebut merupakan simulasi yang berbeda dengan interaksi di dunia nyata.

f. Konten (*Content*)

Konten di media sosial sepenuhnya menjadi hak milik pengguna dan didasarkan pada akun pemilik. Konten yang dibuat oleh pengguna menunjukkan bahwa di platform media sosial, audiens tidak hanya menghasilkan kontennya sendiri, tetapi juga mengakses konten yang dibuat oleh pengguna lainnya.

g. Penyebaran (*Spread*)

Penyebaran merupakan karakteristik lain dari media sosial, di mana pengguna tidak hanya menghasilkan dan mengonsumsi konten, tetapi juga secara aktif menyebarkan dan mengembangkan konten tersebut.

2.2.1.2 Jenis - Jenis Media Sosial

Menurut Nasrullah (2017:39) terdapat enam kategori utama untuk mengklasifikasikan media sosial, yaitu:

a. Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Media jejaring sosial adalah platform yang sangat populer, digunakan oleh penggunanya untuk membangun hubungan sosial, termasuk dampak atau efek dari hubungan tersebut di dunia maya. Ciri utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna dapat membentuk jaringan pertemanan, baik dengan orang yang sudah dikenal dan kemungkinan bertemu secara langsung (offline), maupun dengan orang baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan antara lain Instagram dan Tiktok.

b. Jurnal *Online* (Blog)

Blog adalah media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas sehari-hari, saling memberi komentar, serta berbagi berbagai hal seperti tautan web, informasi, dan lainnya. Awalnya, blog merupakan situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap hari. Seiring perkembangan zaman, blog mulai berisi jurnal pribadi pemiliknya dan dilengkapi dengan kolom komentar yang dapat diisi oleh pengguna. Secara teknis, media sosial ini dapat dibagi menjadi dua kategori: pertama, personal homepage, di mana pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau .net, dan kedua, yang menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis seperti WordPress atau Blogspot.

c. Jurnal *Online* Sederhana atau Micro Blog (*Micro-Blogging*)

Microblogging, serupa dengan jurnal online (blog), adalah jenis media sosial yang memungkinkan pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas atau pendapat mereka. Contoh microblogging yang paling populer adalah Twitter.

d. Media Berbagi (*Media Sharing*)

Situs berbagi media adalah jenis media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi berbagai jenis media, seperti dokumen (file), video, audio, gambar, dan lainnya. Beberapa contoh dari media ini antara lain YouTube, Flickr, Photobucket, dan Snapfish.

e. Penanda Sosial (*Social Bookmarking*)

Penanda sosial adalah jenis media sosial yang berfungsi untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara berani. Beberapa situs sosial bookmarking yang populer antara lain Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan di Indonesia terdapat LintasMe.

f. Media Konten Bersama atau Wiki

Media sosial ini adalah situs yang kontennya berasal dari kolaborasi antar penggunanya. Seperti halnya kamus atau ensiklopedia, wiki menyediakan pengertian, sejarah, hingga referensi buku atau tautan terkait suatu kata. Dalam praktiknya, penjelasan-penjelasan tersebut dibuat oleh pengunjung, yang berarti ada kolaborasi atau kerja sama antara semua pengunjung untuk mengisi konten.

2.2.1.3 Manfaat Media Sosial

Beberapa manfaat dari penggunaan media sosial antara lain sebagai berikut:

a. Media Sosial untuk Bersosialisasi

Salah satu manfaat utama media sosial adalah memudahkan individu untuk berinteraksi dan bersosialisasi secara online. Sesuai dengan namanya, media sosial berfungsi sebagai platform bagi pengguna untuk berkomunikasi dengan orang lain. Misalnya, seseorang dapat berbincang dengan teman yang berada di luar kota tanpa harus bertemu langsung atau berbagi informasi dengan keluarga yang tinggal di tempat berbeda. Dengan demikian, media sosial sangat membantu

penggunanya dalam menjalin komunikasi tanpa terikat oleh waktu dan lokasi. Namun, akses ini tetap bergantung pada ketersediaan koneksi, sinyal, dan kuota internet. Inilah yang menjadi tujuan utama dari kehadiran media sosial.

b. Memperluas Lingkaran Pertemanan

Melalui media sosial, kita dapat bertemu dan berkenalan dengan orang baru, terutama saat bergabung dalam suatu komunitas. Kita bisa menemukan komunitas yang sesuai dengan hobi, pekerjaan, atau minat pribadi. Memperluas jaringan pertemanan membawa banyak manfaat, seperti kesempatan untuk belajar hal baru melalui pertukaran informasi dan ide. Hal ini menjadi semakin penting, terutama di masa pandemi, ketika pertemuan tatap muka menjadi sulit. Namun, dengan media sosial, kita tetap dapat berkumpul dan berkomunikasi secara virtual dengan mudah.

c. Penunjang Bisnis yang Sedang Dibangun

Bagi individu yang memiliki atau sedang merintis bisnis, media sosial merupakan salah satu platform efektif untuk mempromosikan berbagai produk yang ditawarkan. Banyak usaha kecil yang kini berkembang dan dikenal luas berkat promosi yang dilakukan melalui media sosial. Selain itu, ulasan yang dibagikan oleh pelanggan turut berperan penting dalam menarik minat calon pembeli.

d. Memperoleh Ilmu Baru

Media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi atau berbagi konten hiburan, tetapi juga sering dimanfaatkan sebagai sarana edukasi. Jika ingin mempelajari hal baru, kini kita dapat dengan mudah menemukan tutorial atau materi pembelajaran melalui platform media sosial. Menariknya, banyak materi yang tersedia secara gratis, sehingga sangat bermanfaat bagi mereka yang ingin meningkatkan keterampilan atau tidak mampu mengikuti kursus berbayar karena biaya yang tinggi.

e. Bergabung dengan Grup yang Bermanfaat

Media sosial memungkinkan penggunanya untuk membentuk atau bergabung dalam grup yang sesuai dengan minat dan profesi mereka. Misalnya, jika memiliki hobi memasak, seseorang dapat bergabung dengan komunitas memasak di Facebook atau platform lainnya. Selain itu, terdapat berbagai komunitas menarik lainnya, seperti komunitas pecinta buku, penyayang hewan, dan sebagainya. Di dalam grup tersebut, anggota dapat berbagi informasi yang relevan dengan minat atau bidang yang mereka tekuni. Media sosial juga memudahkan kita untuk menemukan orang-orang yang memiliki pemikiran serupa tanpa harus bertemu secara langsung.

f. Sebagai Sarana Dokumentasi, Integrasi, dan Administrasi

Manfaat lain dari media sosial adalah sebagai sarana untuk dokumentasi, integrasi, dan administrasi. Berbagai platform media sosial berfungsi sebagai tempat penyimpanan berbagai jenis konten,

seperti informasi, profil, laporan, rekaman peristiwa, dan lainnya. Selain itu, media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk membuat blog organisasi, mengintegrasikan berbagai divisi dalam sebuah perusahaan, membagikan konten yang sesuai dengan target audiens, serta meningkatkan efisiensi operasional suatu organisasi.

g. Sarana Perencanaan, Manajemen, dan juga Strategi

Bagi para ahli pemasaran dan manajemen, media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam merancang dan menjalankan strategi bisnis. Misalnya, platform ini dapat dimanfaatkan untuk promosi, menarik pelanggan setia, menganalisis pasar, memberikan edukasi kepada publik, serta mengumpulkan masukan dari konsumen maupun masyarakat luas.

h. Sarana Hiburan

Media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai sumber hiburan. Pengguna dapat menghabiskan waktu berselancar di platform ini untuk menemukan berbagai konten menarik dan menghibur, seperti cerita lucu, gambar humor, atau kutipan inspiratif. Ketika merasa jenuh, media sosial dapat menjadi pilihan untuk mencari hiburan yang menyegarkan.

2.2.1.4 Dampak Media Sosial

Vania Natali (2021) menyatakan bahwa penggunaan media sosial memiliki dua jenis dampak, yakni dampak positif dan dampak negatif, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Dampak Positif Media Sosial

1) Kedekatan Sosial antar Penggunaanya

Kedekatan sosial dapat memberikan dampak positif, seperti memfasilitasi saling membantu antar kelompok dan berbagi konten yang bermanfaat.

2) Mempermudah Komunikasi

Media sosial dapat mempermudah komunikasi, sehingga perusahaan besar, menengah, kecil, atau mikro dapat menggunakannya untuk memasarkan produk kepada pelanggan. Selain itu, pemerintah juga dapat memanfaatkan platform ini untuk meningkatkan layanan kepada masyarakat, dan berbagai keperluan lainnya.

3) Proses Rekrutmen Karyawan

Media sosial dapat dimanfaatkan untuk memeriksa jejak digital calon karyawan selama proses rekrutmen.

4) Penegakan Hukum dan Investigasi

Foto-foto terkait pelanggaran hukum yang diunggah di media sosial dapat dijadikan bukti oleh pihak berwenang untuk mengambil tindakan, seperti menangkap pelaku pelanggaran.

5) Mengembangkan Teknologi

Media sosial menyediakan platform yang dapat diisi dengan berbagai konten seperti permainan, umpan balik, ulasan, dan program lainnya yang berkaitan dengan aktivitas daring. Platform

ini juga mendorong berkembangnya aplikasi-aplikasi baru yang membuka peluang pekerjaan.

b. Dampak Negatif Media Sosial

1) Pengaruh Terhadap Kesehatan Mental

Sebenarnya, penggunaan media sosial dapat memberikan dampak buruk bagi kesehatan emosional. Rasa iri dan ketidakpuasan terhadap diri sendiri seringkali muncul setelah melihat unggahan orang lain. Penelitian menunjukkan bahwa anak-anak dan remaja cenderung menjadi narsistik saat menggunakan media sosial, sementara orang dewasa muda lebih terlihat agresif dan cenderung antisosial. Selain itu, media sosial juga dapat menyebabkan ketergantungan (addiction) pada penggunaannya. Tak hanya itu, cyberbullying dan komentar negatif yang ditujukan kepada orang lain juga sering terjadi di media sosial, yang dapat mengakibatkan trauma dan depresi pada korban.

2) Berita Bohong atau Berita Palsu, dan Ujaran Kebencian (Hate Speech)

Media sosial memberikan kesempatan bagi penggunaannya untuk membagikan konten yang mereka buat sendiri atau yang dikenal sebagai user-generated content. Karena dibuat oleh individu, unggahan tersebut berpotensi mengandung informasi yang salah, palsu, atau bahkan sengaja diselewengkan. Berita palsu sering kali dimaksudkan untuk merusak reputasi seseorang atau kelompok

tertentu secara lebih luas. Informasi yang salah di media sosial dapat dengan cepat menyebar dan menjadi viral. Selain berita palsu, konten di internet juga bisa berupa ujaran kebencian yang bersifat provokatif, yang dapat memicu permusuhan.

3) Pencurian Data

Informasi profil dan aktivitas pengguna yang terjadi saat mengakses media sosial selalu tercatat di server platform tersebut. Data-data ini berpotensi disalahgunakan oleh pemilik media sosial atau pihak yang mencuri data. Profil pengguna dapat dimanfaatkan untuk membuat akun palsu yang digunakan untuk melakukan kejahatan terhadap pengguna lainnya. Selain itu, data pengguna juga bisa disalahgunakan dengan cara menjualnya kepada pihak-pihak yang berkepentingan, seperti untuk tujuan politik. Hal ini tentu sangat berisiko bagi korban, karena banyak dari mereka yang tidak menyadari bahwa data pribadi mereka telah bocor dan disalahgunakan.

2.2.2 TikTok

Menurut Aji Wisnu Nugroho (2018: 434) menyatakan bahwa TikTok adalah aplikasi yang menawarkan efek spesial unik dan menarik, yang dapat digunakan dengan mudah oleh penggunanya untuk membuat video pendek yang menarik dan mampu menarik perhatian banyak orang yang menontonnya. Menurut Constine (2019) mendefinisikan bahwa TikTok dapat dianggap sebagai “platform media yang tidak terhubung dengan jejaring sosial pribadi seseorang” dan sebagai “pabrik

meme besar yang menyumbangkan segala sesuatu menjadi potongan-potongan kecil yang viral, kemudian membagikan potongan tersebut hingga pengguna selesai atau tertidur”. Sehubungan dengan fenomena pengguna yang kecanduan TikTok, Ma & Hu (2021) menjelaskan bahwa Aplikasi TikTok, sebagai platform video dan jejaring sosial, mendorong pengguna untuk saling mengikuti dan berinteraksi, mirip dengan aplikasi media sosial lainnya. Pengguna memberikan kontribusi untuk memperkuat aplikasi ini, sehingga TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang muncul dan digunakan oleh profesional pemasaran untuk menjangkau serta berinteraksi dengan audiens mereka, sesuai dengan fungsi TikTok.

TikTok adalah platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan menonton video dengan berbagai durasi. Aplikasi ini memfokuskan pada kreativitas dan hiburan, dengan fitur yang memungkinkan pengguna untuk menambahkan musik, efek visual, dan filter untuk meningkatkan konten mereka. TikTok pertama kali diluncurkan oleh perusahaan teknologi asal China, ByteDance, pada 2016, dan dengan cepat berkembang menjadi salah satu platform sosial yang paling populer di dunia, terutama di era digital saat ini. TikTok menawarkan pengalaman berbagi konten yang interaktif dan menghibur, dengan durasi video yang bervariasi, biasanya antara 15 hingga 60 detik.

TikTok memiliki algoritma canggih yang dapat menyarankan video kepada pengguna berdasarkan preferensi dan interaksi mereka sebelumnya, seperti menonton video, memberi komentar, atau berbagi. Hal ini membuat pengalaman pengguna lebih personal dan relevan. Platform ini sangat populer di kalangan

Generasi Z, yang menggunakan TikTok untuk berbagai tujuan, seperti hiburan, pendidikan, dan promosi produk. Selain itu, TikTok juga digunakan untuk membentuk tren viral, tantangan, dan meme yang sering kali memiliki dampak besar di dunia digital.

Di era digital, TikTok berfungsi sebagai saluran utama bagi individu untuk mengekspresikan kreativitas mereka, berbagi informasi, dan berinteraksi dengan audiens global. Platform ini memanfaatkan algoritma canggih yang dapat merekomendasikan konten kepada pengguna berdasarkan preferensi dan interaksi mereka, sehingga membuat pengalaman pengguna menjadi lebih personal dan relevan. TikTok tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga untuk pendidikan, promosi bisnis, dan membangun komunitas. Melalui fitur-fitur seperti tantangan viral, duets, dan live streaming, TikTok memainkan peran penting dalam membentuk tren digital dan mempengaruhi cara orang berkomunikasi serta mengonsumsi konten di dunia maya.

2.2.2.1 Fitur Tiktok

TikTok terus menghadirkan fitur-fitur baru guna bersaing dengan platform lain seperti Instagram. Aplikasi ini menawarkan berbagai video pendek serta fitur menarik yang berkontribusi pada peningkatan jumlah penggunanya. Berdasarkan data Statista tahun 2022, TikTok menempati posisi keenam sebagai aplikasi dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia, mencapai 1 miliar pengguna. Selain menyajikan fitur unik dan inovatif, TikTok juga mendukung penggunanya dalam menciptakan video pendek yang kreatif. Berikut ini adalah beberapa fitur yang tersedia di Tiktok antara lain:

a. Perekaman dan Pengunggahan Video

Fitur utama TikTok yang sangat penting adalah kemampuan merekam video langsung melalui aplikasi. Selain itu, pengguna juga dapat mengunggah video yang telah direkam sebelumnya menggunakan kamera pribadi, sehingga memberikan lebih banyak kebebasan dalam berkreasi.

b. Beranda atau *For You Page* (FYP)

Fitur beranda yang lebih dikenal sebagai FYP, merupakan salah satu elemen utama TikTok yang menarik perhatian pengguna. FYP memungkinkan pengguna menemukan video yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi dan interaksi mereka di platform. Berbagai jenis konten dari beragam genre seperti hiburan, edukasi, komedi, musik, dan tarian tersedia di FYP. Selain itu, video yang sedang tren atau viral juga kerap muncul menjadikannya pusat eksplorasi bagi pengguna.

c. Penyunting Video

TikTok dilengkapi dengan alat pengeditan canggih yang memungkinkan pengguna membuat video sesuai keinginan mereka. Fitur ini mencakup berbagai fungsi dasar, seperti memotong, membalik, memutar, dan mengatur kecepatan video. Selain itu, pengguna dapat menambahkan teks, stiker, dan emoji untuk memberikan konteks atau pesan tambahan kepada penonton. TikTok juga unggul dalam fitur musiknya, memungkinkan pengguna menambahkan lagu dari perpustakaan musik yang tersedia. Selain itu,

pengguna dapat menyimpan video sebagai draft dan melanjutkan penyuntingannya di lain waktu, sehingga memudahkan perencanaan dan penyuntingan sebelum membagikan konten ke publik.

d. Filter dan Efek

Salah satu keunggulan TikTok adalah beragamnya filter dan efek yang dapat digunakan. Aplikasi ini menyediakan stiker, filter kecantikan, dan animasi yang membuat video tampak lebih menarik. Selain itu, TikTok juga mengembangkan filter *augmented reality* (AR) yang memungkinkan pengguna mengubah fitur wajah atau menambahkan elemen unik ke dalam video. Bahkan, terdapat efek layar hijau yang memungkinkan pengguna mengganti latar belakang sesuai keinginan.

e. Pengisi Suara

Selain filter dan efek yang menarik, TikTok juga menyediakan fitur pengisi suara. Fitur ini memungkinkan pengguna menambahkan audio ke dalam video mereka. Dengan demikian, pengguna dapat menyertakan narasi pada video yang telah direkam sebelumnya sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih jelas. Selain itu, fitur ini dilengkapi dengan berbagai efek suara, seperti suara pria, vibra, elektronik, raksasa, *echo*, *elf*, dan mic, yang memberikan variasi unik pada audio.

f. *Live Streaming*

TikTok juga menyediakan fitur siaran langsung yang memungkinkan kreator konten berinteraksi dengan pengikutnya secara real-time.

Melalui fitur ini, pengguna dapat berkomunikasi langsung dengan kreator selama *live streaming*. Selain itu, penonton juga memiliki opsi untuk mengirimkan hadiah atau gift sebagai bentuk apresiasi kepada kreator saat siaran berlangsung.

g. Duet

Fitur ini memungkinkan pengguna membuat video duet dengan konten milik pengguna lain. Kedua video akan diputar secara bersamaan, sehingga pengguna dapat bernyanyi, menari, atau melakukan berbagai aksi lainnya secara bersama dalam satu tampilan.

h. *Stitch*

Stitch merupakan fitur interaktif yang memungkinkan pengguna menggabungkan cuplikan dari video TikTok lain dengan video mereka sendiri. Fitur ini memberi peluang bagi kreator konten untuk berkolaborasi atau merespons video yang sudah ada secara lebih kreatif. Selain itu, pengguna dapat melakukan penyuntingan tambahan, seperti menambahkan teks, stiker, efek, atau musik, guna memberikan konteks atau pesan tambahan pada video mereka. Namun, saat menggunakan fitur *Stitch*, pengguna perlu tetap memperhatikan hak cipta serta privasi pemilik video.

i. Balasan Komentar dengan Video

Fitur berguna lainnya adalah kemampuan untuk membuat video sebagai respons terhadap komentar tertentu. Melalui fitur ini, komentar akan ditampilkan sebagai overlay di video, memungkinkan pengguna

menjawab pertanyaan, mengklarifikasi keraguan, memenuhi permintaan audiens, serta menyampaikan pendapat.

j. Komentar dan Interaksi

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi pendapat, dan terlibat diskusi dengan sesama pengguna Tiktok. Pengguna Tiktok dapat meninggalkan komentar di bawah video yang ditonton. Komentar juga dapat berisi emoji, stiker, atau teks tambahan. TikTok juga menyediakan alat pengaturan privasi yang memungkinkan pengguna untuk memfilter komentar. Pengguna dapat membatasi siapa yang bisa mengomentari video, menghindari komentar yang berisi kata-kata kasar, atau mengontrol jenis komentar yang dapat ditampilkan di video.

k. Analisis Video

Pengguna TikTok tidak perlu bersusah payah menganalisis video di akun mereka, karena aplikasi ini sudah menyediakan fitur analisis video gratis untuk konten yang telah diunggah. Untuk mengaktifkannya, pengguna dapat membuka profil di bagian kanan bawah, lalu mengetuk ikon tiga garis di pojok kanan atas. Selanjutnya, pada menu *pop-up*, pilih opsi pengaturan dan privasi. Kemudian, klik kelola akun dan pilih menu untuk beralih ke akun bisnis. Ikuti instruksi yang diberikan untuk mengaktifkan fitur akun bisnis.

- l. Pesan Langsung

Fitur pesan langsung merupakan sarana komunikasi pribadi yang memungkinkan pengguna berinteraksi secara langsung dengan pengguna lain di platform ini. Fitur ini memiliki kesamaan dengan layanan pesan instan di media sosial lainnya, seperti *direct message* di Instagram atau fitur pesan di Facebook.

- m. Kontrol privasi

TikTok juga memiliki fitur kontrol privasi yang memungkinkan pengguna mengatur siapa yang dapat mengomentari video, siapa yang dapat mengirim pesan, dan siapa yang dapat melihat video. Hal ini membantu pengguna menjaga privasi mereka di platform tersebut.

2.2.2.2 Manfaat TikTok

TikTok merupakan salah satu platform media sosial terpopuler saat ini yang menawarkan beragam manfaat bagi penggunanya. Berikut ini adalah penjelasan mengenai berbagai manfaat TikTok:

- a. Menumbuhkan Kreativitas

Menggunakan TikTok dapat meningkatkan kreativitas, karena platform ini menawarkan berbagai fitur untuk menciptakan dan mengedit video pendek secara inovatif. Pengguna dapat memadukan musik, efek visual, serta mengikuti tantangan kreatif guna menghasilkan konten yang menarik dan unik.

b. Mengekspresikan Diri

Aplikasi Tiktok menyediakan wadah bagi pengguna untuk mengekspresikan diri secara bebas melalui video pendek. Platform ini dapat menjadi sarana ekspresi yang positif, memungkinkan pengguna untuk membagikan momen kehidupan sehari-hari, menampilkan bakat, atau menyampaikan pesan-pesan inspiratif.

c. Personal Branding

TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media untuk membangun citra diri atau *personal branding*. Dengan membuat konten secara konsisten dan menampilkan ciri khas pribadi, pengguna dapat membangun *personal branding* yang kuat serta menarik pengikut setia.

d. Mengembangkan Bisnis dan Membangun Branding

Bagi para pengusaha dan pebisnis, TikTok dapat menjadi platform yang efektif untuk mempromosikan bisnis dan membangun kesadaran merek. Dengan video kreatif, visibilitas dapat ditingkatkan, potensi pelanggan dapat tertarik, dan popularitas produk atau layanan dapat berkembang.

e. Media Hiburan

Tiktok menyediakan berbagai konten yang dapat menjadi sumber hiburan ringan bagi penggunanya, seperti video lucu, tantangan menarik, tren kreatif yang menawarkan pengalaman hiburan yang menyenangkan.

f. Sumber penghasilan

Bagi sebagian pengguna, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media untuk berkreasi, tetapi juga sebagai sumber penghasilan. Pengguna yang memiliki popularitas dapat menghasilkan uang melalui kolaborasi, iklan, dan program kemitraan dengan TikTok atau merek tertentu.

g. Media Informasi yang Bermanfaat

TikTok bukan hanya sekedar hiburan, melainkan juga dapat menjadi sarana untuk memperoleh informasi yang berguna. Pengguna dapat berbagi wawasan, tips, atau berita yang relevan, menjadikan platform ini sebagai alat yang bersifat informal.

h. Media Pembelajaran

TikTok dapat dimanfaatkan sebagai sarana pembelajaran dengan menghadirkan konten edukatif dalam bentuk yang menarik dan padat. Pengguna dapat memperoleh ilmu, wawasan, pengetahuan, keterampilan baru, serta tips & trick, atau informasi edukatif lainnya melalui video-video yang tersedia di platform media sosial ini.

2.2.3 Interaksi Sosial

Gillin dan Gillin (1985) menyatakan bahwa interaksi sosial merupakan suatu keadaan yang saling mempengaruhi pikiran dan tindakan seseorang melalui berkomunikasi satu dengan yang lainnya, dan juga tentunya dapat mempengaruhi kelompok-kelompok manusia.

Partowisastro (2003) menjelaskan bahwa interaksi sosial adalah relasi sosial yang berfungsi menjalin berbagai jenis relasi sosial yang dinamis, baik relasi itu berbentuk antar individu, kelompok dengan kelompok, atau individu dengan kelompok.

Abu Ahmadi (2009) mengatakan bahwa interaksi sosial merupakan hubungan antara dua orang atau lebih, di mana perilaku seseorang dapat mempengaruhi dan membentuk perilaku individu lainnya atau sebaliknya. Santoso (2010) berpendapat bahwa interaksi sosial juga dapat berupa upaya untuk membangun pemahaman dalam aspek pengetahuan, sikap, dan perilaku seseorang. Salah satu cara individu mempertahankan perilaku sosialnya adalah melalui komunikasi.

Dari penjelasan beberapa para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa interaksi sosial merupakan proses saling mempengaruhi antara individu atau kelompok melalui komunikasi, yang berperan dalam membentuk pemahaman, sikap, dan perilaku. Hubungan ini bersifat dinamis dan dapat terjadi antara individu dengan individu, kelompok dengan kelompok, atau individu dengan kelompok. Melalui interaksi sosial, seseorang dapat mempertahankan serta mengembangkan perilaku sosialnya.

2.2.3.1 Syarat Terjadinya Interaksi Sosial

Soejono Soekanto (1988: 53) menyatakan bahwa terdapat dua persyaratan yang harus dipenuhi agar interaksi sosial dapat terjadi, yaitu adanya kontak sosial dan adanya komunikasi.

a. Kontak Sosial

Istilah *kontak* berasal dari bahasa Latin *con* atau *cum*, yang berarti bersama-sama, dan *tango*, yang berarti menyentuh, sehingga dapat diartikan sebagai menyentuh bersama. Dalam konteks sosial, kontak sosial tidak selalu mengharuskan adanya entuhan fisik secara langsung, tetapi dapat terjadi melalui berbagai media seperti telepon, radio, televisi, dan lainnya. Soejono Soekanto (1988: 53) berpendapat bahwa kontak sosial dapat terjadi dalam tiga bentuk utama, yaitu:

1. Antara Orang Perorangan

Misalnya ketika seorang anak kecil mempelajari kebiasaan-kebiasan orang tuanya, seperti cara berbicara, tata cara makan, dan sopan santun. Hal ini terjadi melalui proses sosialisasi dalam keluarga, yaitu proses di mana individu menjadi anggota baru mempelajari norma, nilai, dan aturan yang berlaku di masyarakat tempat mereka berada.

2. Antara Orang Perorangan dengan Kelompok

Misalnya seorang siswa yang melakukan kegiatan belajar bersama teman-temannya dalam satu kelompok. Hal ini juga bisa terjadi akibat adanya konflik antara seseorang dengan norma-norma yang berlaku.

3. Antara Kelompok dengan Kelompok

Misalnya kelompok pelajar dari kota besar dan pelajar dari daerah pedesaan berkumpul berkolaborasi dalam sebuah proyek penelitian mengenai dampak teknologi terhadap masyarakat.

b. Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi, gagasan, atau emosi dari satu pihak ke pihak lainnya, dengan tujuan agar pesan yang dikirim dapat dipahami dengan baik. Proses ini melibatkan pengirim pesan, media komunikasi, pesan yang disampaikan dan penerima pesan.

Komunikasi dapat terjadi secara verbal baik secara lisan maupun tertulis, dan nonverbal melalui isyarat, ekspresi wajah, atau bahasa tubuh. Keberhasilan dalam komunikasi sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kejelasan pesan, konteks, dan kemampuan penerima dalam memahami pesan yang disampaikan.

Salah satu kondisi utama untuk terjadinya proses sosial adalah komunikasi. Kesamaan persepsi antara individu-individu yang berinteraksi mengenai suatu hal merupakan inti dari komunikasi. Komunikasi dapat bersifat positif atau negatif. Komunikasi yang positif akan menghasilkan Kerjasama apabila kedua belah pihak saling memahami tujuan yang ingin dicapai. Sebaliknya, komunikasi negatif dapat menjadi negatif jika kedua belah pihak tidak saling mengerti maksud dan tujuan masing-masing.

Kontak sosial dan komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun interaksi sosial yang efektif. Kontak sosial memungkinkan individu untuk bertemu dan berhubungan secara langsung, sementara komunikasi menjadi jembatan untuk menyampaikan pesan, tujuan, dan perasaan. Keduanya saling melengkapi, karena tanpa komunikasi yang jelas, kontak sosial tidak akan bermakna, dan tanpa adanya kontak sosial, komunikasi tidak dapat terjadi. Sebagai landasan dalam setiap hubungan sosial, keduanya mendukung terciptanya pemahaman, kerjasama, serta hubungan yang harmonis antar individu.

2.2.3.2 Faktor-Faktor Interaksi Sosial

Beberapa faktor interaksi sosial menurut Santoso (2010) seperti berikut:

a. Faktor Imitasi

Santoso (2010) menyatakan bahwa seluruh aspek kehidupan sosial manusia dipengaruhi oleh faktor tiruan. Imitasi memainkan peran yang sangat penting, salah satunya dalam mendorong individu untuk melakukan hal-hal yang positif.

Terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi agar imitasi dapat terjadi, yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat minat dan perhatian yang besar terhadap hal yang ingin ditiru.
2. Terdapat sikap-sikap yang menghargai atau mengagumi hal-hal yang akan ditiru.

3. Individu yang melakukan imitasi memiliki penghargaan sosial yang tinggi.

b. Faktor Sugesti

Faktor sugesti merupakan suatu metode untuk menyampaikan pandangan atau pengaruh dari satu orang kepada orang lain dengan cara tertentu, yang menyebabkan orang tersebut mengikuti pengaruh tanpa banyak pertimbangan. Sugesti terjadi ketika seseorang menerima masukan atau teguran yang bersifat emosional, yang sering kali menghalangi proses berpikir rasionalnya.

c. Faktor Identifikasi

Faktor identifikasi adalah sebuah kecenderungan atau keinginan dalam diri seseorang untuk meniru atau menjadi seperti orang lain, baik secara fisik maupun emosional. Proses ini lebih dari sekedar meniru, karena dapat membentuk kepribadian seseorang. Identifikasi terjadi ketika individu benar-benar memahami dan mengenal pihak yang diidentifikasinya, sehingga ia merasa terdorong untuk mengadopsi sikap, norma, dan keyakinan yang dimiliki oleh pihak tersebut.

d. Faktor Simpati

Faktor simpati merupakan perasaan atau reaksi emosional yang muncul pada seseorang sebagai respons terhadap perasaan, keadaan, atau pengalaman orang lain. Dalam interaksi sosial, simpati mengacu pada kemampuan seseorang untuk merasakan atau memahami perasaan orang lain serta memberikan dukungan emosional sebagai bentuk

perhatian dan kepedulian. Faktor simpati ini memiliki peran krusial dalam menciptakan hubungan sosial yang harmonis, baik antar individu maupun dalam kelompok sosial.

2.2.3.3 Bentuk Interaksi Sosial

Menurut Soerjano Soekanto, interaksi sosial dapat diklasifikasikan ke dalam dua jenis, yaitu interaksi sosial asosiatif dan disosiatif.

a. Asosiatif

Interaksi sosial yang bersifat asosiatif cenderung mengarah pada proses penyatuan. Jenis interaksi ini mencakup beberapa aspek berikut:

1. Kerjasama (*cooperation*)

Kerjasama terjadi ketika masyarakat menyadari adanya kepentingan yang sama, sehingga mereka sepakat untuk saling membantu dalam mencapai tujuan bersama, seperti bergotong royong dan saling menolong.

2. Akomodasi

Akomodasi adalah proses penyesuaian yang terjadi antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, atau antar kelompok dengan tujuan mengurangi, mencegah, atau menyelesaikan ketegangan serta konflik.

3. Asimilasi

Asimilasi merupakan suatu proses yang ditandai dengan upaya mengurangi perbedaan antara individu atau kelompok dalam masyarakat serta menelaraskan sikap, pola pikir, dan tindakan

untuk mencapai tujuan bersama. Proses ini terjadi ketika kelompok dengan latar belakang budaya yang berbeda berinteraksi secara intensif dalam waktu yang lama, sehingga budaya asli mereka secara perlahan mengalami perubahan dan membentuk budaya baru yang merupakan hasil perpaduan.

b. Disosiatif

Interaksi sosial ini cenderung mengarah pada perpecahan dan dapat dibagi ke dalam tiga bentuk sebagai berikut:

1. Persaingan atau Kompetisi

Persaingan atau Kompetisi merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh individu atau kelompok sosial untuk mencapai kemenangan atau hasil tertentu secara kompetitif, tanpa melibatkan ancaman atau benturan fisik terhadap pihak lawan.

2. Kontravesi

Kontravesi merupakan suatu proses sosial yang berada di antara persaingan dan konflik. Bentuk kontravesi dapat berupa sikap ketidaksenangan, baik secara tersirat maupun terang-terangan, seperti tindakan menghalangi, menghasut, memfitnah, berkhianat, melakukan penghasutan, atau intimidasi terhadap individu, kelompok, atau unsur budaya tertentu. Meskipun dapat menimbulkan kebencian, kontravensi tidak sampai berkembang menjadi konflik terbuka.

3. Konflik

Konflik adalah interaksi sosial yang terjadi antara individu atau kelompok dalam masyarakat akibat adanya perbedaan mendasar dalam pemahaman dan kepentingan. Perbedaan ini dapat menciptakan jarak yang menghambat hubungan sosial di antara pihak-pihak yang terlibat.

2.2.4 Generasi Z

2.2.4.1 Definisi Generasi Z

Schmidit (2000) menyatakan bahwa generasi merupakan sekelompok individu yang dikelompokkan berdasarkan tahun kelahiran, usia, lokasi, serta pengalaman hidup yang memiliki dampak signifikan pada perkembangan mereka. Dalam teori generasi (*generation theory*), Cordrington et al. (2024) menjelaskan bahwa manusia dikelompokkan ke dalam lima generasi berdasarkan tahun kelahirannya, yaitu *Baby Boomer* (1946-1964), Generasi X (1965-1980), Generasi Y atau *Millenial* (1981-1996), Generasi Z (1997-2012), yang juga dikenal sebagai *iGeneration*, Generasi *iNet*, atau Generasi Internet, serta Gen Alpha (2012-2025). Setiap generasi memiliki perbedaan dalam perkembangan kepribadian mereka.

Stilman (2017) mengemukakan bahwa Generasi Z merupakan kelompok generasi terbaru di dunia kerja yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini juga dikenal sebagai Generasi Net atau Generasi Internet. Berdasarkan penelitian, Generasi Z memiliki perbedaan dengan Generasi Y atau Milenial. Noordiono (2016) menjelaskan bahwa Generasi Z merupakan kelompok yang sejak dini sudah akrab dengan teknologi dan internet, serta memiliki ketertarikan yang

tinggi terhadap perkembangan teknologi. Inovasi teknologi terbaru dianggap sebagai sesuatu yang harus segera dimanfaatkan agar dapat merasakan manfaatnya. Dikenal sebagai generasi digital, Generasi Z tumbuh dan berkembang dengan ketergantungan pada teknologi serta beragam perangkat teknologi.

Rini & Sukanti (2016) menyatakan bahwa kemudahan akses internet memungkinkan mahasiswa untuk dengan cepat menjelajahi dunia maya. Sebagai bagian dari Generasi Z, mereka cenderung kurang menyukai proses yang Panjang, lebih tidak sabar, dan lebih menyukai segala sesuatu yang bersifat instan. Noordiono (2016) mengemukakan bahwa Generasi Z memiliki intuisi yang tajam terhadap teknologi, sehingga dapat memahami cara menggunakan suatu perangkat tanpa perlu membaca panduan. Slogan “selalu terhubung” mencerminkan karakter mereka, dimana mereka selalu ingin tetap terhubung dengan internet kapan saja dan dimana saja.

Monks, et al (2002) menjelaskan bahwa Generasi Z memiliki kemiripan dengan Generasi Y, namun mereka lebih mampu melakukan berbagai aktifitas secara bersamaan, seperti mengirim *tweet* melalui ponsel, mencari informasi di internet menggunakan perangkat seluler, dan mendengarkan musik melalui *headset*. Sebagian besar kegiatan mereka berkaitan dengan dunia digital. Sejak kecil, Generasi Z sudah terbiasa dengan teknologi dan perangkat canggih, yang secara tidak langsung mempengaruhi kepribadian mereka. Pada tahap ini, mereka mengklasifikasikan dalam usia remaja, di mana terjadi perubahan pesat dalam aspek fisik, emosional, sosial, moral, dan intelektual. Masa remaja sendiri terbagi menjadi

tiga kategori, yaitu remaja awal (12-15 tahun), remaja pertengahan (15-18 tahun), dan remaja akhir (18-21 tahun).

Putra (2016) mendefinisikan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara karakteristik Generasi Z dan generasi lainnya, dengan salah satu faktor utama yang membedakannya adalah penguasaan terhadap informasi dan teknologi. Bagi Generasi Z, teknologi sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan mereka lahir di era mana akses informasi, khususnya melalui internet, telah menjadi budaya global. Hal ini berpengaruh terhadap nilai-nilai, cara pandang, dan tujuan hidup mereka. Kehadiran Generasi Z juga membawa tantangan baru dalam praktik manajemen organisasi, terutama dalam pengelolaan sumber daya manusia.

2.2.4.2 Karakteristik Generasi Z

Berikut ini adalah sembilan karakteristik yang mewakili Generasi Z secara ideal:

a. *Digital Native*

Generasi Z dikenal sebagai *digital native*, merupakan individu yang sejak lahir sudah terbiasa dengan teknologi digital. Mereka tumbuh di tengah pesatnya perkembangan internet, media sosial, dan perangkat pintar, sehingga memiliki keterampilan yang sangat baik dalam mengakses dan memanfaatkan teknologi.

b. Adaptif

Generasi Z dikenal sebagai individu yang sangat adaptif, artinya mereka cepat menyesuaikan diri dengan perubahan di lingkungan sekitar, terutama dalam hal teknologi dan tren sosial.

c. Kreatif

Generasi Z memiliki tingkat kreativitas yang tinggi dan sering menghadirkan ide-ide inovatif dalam berbagai bidang. Kreativitas mereka berkembang pesat berkat kemudahan akses terhadap teknologi dan informasi.

d. Menerima Perbedaan

Generasi Z tumbuh dalam lingkungan global yang penuh dengan keberagaman budaya, suku, agama, dan orientasi sosial. Hal ini membuat mereka lebih terbuka terhadap perbedaan serta menghargai keberagaman dalam kehidupan sosial.

e. Peduli terhadap Sesama

Generasi Z memiliki tingkat kepedulian yang besar terhadap masyarakat dan sering menaruh perhatian pada isu-isu sosial, kemanusiaan, serta lingkungan.

f. Senang Berekspresi

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang sangat senang berekspresi, terutama melalui media sosial dan platform digital. Mereka memiliki kebebasan untuk menampilkan identitas, opini, dan kreativitas mereka kepada publik.

g. FOMO (*Fear of Missing Out*)

FOMO (*Fear of Missing Out*) merupakan perasaan cemas atau takut ketinggalan sesuatu penting, baik itu tren, informasi, atau kegiatan sosial. Generasi Z sering mengalami FOMO karena mereka selalu

terhubung dengan dunia digital dan mendapatkan informasi secara *real-time*.

h. Kecemasan dan Tingkat Stres yang Tinggi

Meskipun Generasi Z merupakan generasi yang inovatif dan adaptif, mereka juga memiliki tingkat kecemasan dan stress yang lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti tekanan akademik, ekspektasi sosial, dan dampak penggunaan media sosial yang berlebihan.

i. *The Communaholic*

Generasi Z merupakan individu yang sangat aktif dalam membangun dan bergabung dengan komunitas, baik secara langsung maupun di dunia digital. Mereka memiliki kebutuhan yang tinggi untuk terus terhubung dengan orang lain, berbagi informasi dan berpartisipasi dalam berbagai kelompok sosial.

2.2.5 Hubungan Penggunaan Media Sosial TikTok terhadap Interaksi Sosial

Generasi Z tumbuh di tengah perkembangan teknologi yang pesat, sehingga pola interaksi sosial mereka berbeda dengan generasi sebelumnya. Mereka lebih terbiasa berkomunikasi melalui media sosial, pesan instan, dan platform digital lainnya dibandingkan dengan tatap muka langsung. Meskipun teknologi mempermudah mereka dalam menjalin hubungan dengan orang lain, ada tantangan yang muncul, seperti berkurangnya keterampilan komunikasi interpersonal dan meningkatnya risiko kesalahpahaman dalam komunikasi digital. Oleh karena itu,

penting bagi Generasi Z untuk menyeimbangkan interaksi sosial di dunia maya dan dunia nyata agar dapat membangun hubungan yang lebih bermakna serta mengembangkan keterampilan sosial yang baik.

Sudariyanto (2019: 21) menjelaskan bahwa interaksi sosial dapat diartikan sebagai hubungan antara individu dengan individu lain, kelompok dengan kelompok lainnya, atau individu dengan suatu kelompok. Ketika seseorang bertemu dengan orang lain, interaksi sosial pun langsung terjadi. Dalam proses ini, diperlukan adanya timbal balik antara kedua pihak yang berarti masing-masing setiap pihak harus memberikan respons satu sama lain.

Interaksi sosial terjadi ketika seseorang melakukan kontak dan berkomunikasi dengan orang lain. Kontak sosial dapat terjadi melalui percakapan langsung, sedangkan komunikasi dapat berlangsung dalam bentuk pembicaraan, gerakan tubuh, atau ekspresi perasaan. Interaksi ini dapat menimbulkan berbagai reaksi emosional, seperti kebahagiaan, keraguan, ketakutan, atau rasa bersahabat sebagai respons terhadap pesan yang diterima.

Penggunaan media sosial TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap interaksi sosial, terutama di kalangan Generasi Z. TikTok memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi, berbagi ide, serta mengekspresikan diri melalui konten video yang kreatif dan interaktif. Hal ini dapat memperluas jaringan pertemanan serta meningkatkan keterampilan komunikasi, meskipun dilakukan secara virtual. Namun di sisi lain, penggunaan TikTok yang berlebihan dapat mengurangi interaksi sosial secara langsung, karena individu lebih fokus pada dunia digital dibandingkan dengan berkomunikasi secara tatap muka. Oleh karena itu,

penting bagi pengguna Generasi Z untuk menyeimbangkan interaksi di dunia maya dan dunia nyata agar tetap mampu menjalin hubungan sosial yang sehat dan harmonis.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori Ketergantungan Media (*Dependency Media Theory*)

Teori Ketergantungan (*Dependency Media*) menurut Sandra Ball-Rokeach dan Melvin DeFluer (1976), teori ini membahas komunikasi massa dengan menyatakan bahwa semakin seseorang bergantung pada suatu media untuk memenuhi kebutuhannya, semakin besar peran media tersebut dalam kehidupannya. Ketergantungan ini merupakan aspek fundamental dalam konsep Freud, karena menjadi unsur utama dalam perkembangan budaya. Hal ini memungkinkan aktivitas psikis tingkat tinggi, seperti dalam bidang ilmu pengetahuan, seni, dan ideologi, untuk berkontribusi secara signifikan dalam kehidupan masyarakat yang beradab.

Freud berpendapat, gagasan pada dasarnya merupakan bagian dari moniker, tetapi ketika dicegah untuk menjadi sadar ia tetap berada di alam bawah sadar. Pertanyaannya adalah bagaimana kita bisa memahami kesadaran? Kesadaran baru dapat diketahui setelah mengalami transformasi atau penerjemahan menjadi sesuatu yang disadari. Namun proses ini tidak bersifat statis, melainkan terikat pada mekanisme kompleks yang melibatkan ego-super, seperti pemikiran rasional, logika, atau hati nurani. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan sistematis untuk mengakses dan memahami alam bawah sadar. Dalam hal ini, Freud secara eksplisit mengutip proses tindakan psikis yang diinterpretasikan secara tekstual. Ia

menyatakan bahwa sering kali terdapat kelalaian yang mencolok, pola propaganda yang mengganggu, oksidase yang jelas, serta tanda-tanda komunikasi yang tidak disengaja. Freud juga menyoroti konsep “Distorsi” sebagai sesuatu yang memiliki makna ganda, meskipun tidak lagi digunakan dalam pengertian aslinya, di mana suatu makna dapat digantikan atau disisipkan ke dalam konteks lain.

Teori ini menjelaskan model yang menggambarkan hubungan erat dan tak terpisahkan antara audiens, media, serta sistem sosial yang lebih luas. Teori ini berasumsi bahwa audiens bergantung pada informasi dari massa media untuk memenuhi kebutuhannya dan mencapai tujuan tertentu dalam mengonsumsi media. Namun, penting untuk dicatat bahwa tingkat ketergantungan audiens terhadap setiap media tidaklah sama. Faktor lain yang mempengaruhi ketergantungan ini adalah kondisi sosial. Model ini menunjukkan bahwa sistem media dan lembaga sosial saling berinteraksi dengan audiens dalam membentuk kebutuhan serta minat mereka. Akibatnya audiens akan memilih berbagai media berdasarkan faktor sosial, bukan karena media itu sendiri yang menciptakan ketergantungan. Untuk menganalisis dampak massa media terhadap audiens, beberapa metode yang dapat digunakan meliputi penelitian eksperimen, survei, dan penelitian etnografi.

Sejalan dengan teori-teori yang menempatkan penonton sebagai faktor utama dalam menentukan media, model ini menunjukkan bahwa individu memanfaatkan media untuk memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan tertentu. Namun, tingkat ketergantungan setiap individu terhadap berbagai media tidaklah sama. Besarnya ketergantungan seseorang pada media dipengaruhi oleh dua faktor utama.

1. Individu cenderung lebih sering menggunakan media yang dapat memenuhi kebutuhannya secara lebih signifikan dibandingkan dengan media lain yang hanya menyediakan sedikit informasi yang relevan. Sebagai ilustrasi, jika seseorang menyukai gosip maka ia akan lebih memilih tabloid gosip daripada koran Pikiran Rakyat, yang hanya menyajikan berita gosip dalam dua kolom di halaman belakang. Sebaliknya jika seseorang yang tidak tertarik dengan gosip, mungkin tidak mengetahui keberadaan tabloid tersebut, misalnya acara *Cek dan Ricek*, dan mengira hanya sebagai program televisi. Orang tersebut juga kemungkinan besar tidak peduli dengan berita artis yang disajikan dalam dua kolom di halaman belakang koran Pikiran Rakyat.
2. Tingkat ketergantungan individu terhadap media juga dipengaruhi oleh stabilitas sosial pada suatu waktu. Misalnya, ketika suatu negara mengalami ketidakstabilan, seseorang cenderung lebih bergantung pada surat kabar untuk mendapatkan informasi mengenai jumlah korban dalam bentrokan antara aparat keamanan dan demonstran. Sebaliknya, dalam situasi negara yang stabil, ketergantungan terhadap media dapat menurun, dan individu lebih mengandalkan institusi negara atau komunitas untuk memperoleh informasi. Contohnya, di Malaysia dan Singapura, di mana pemerintah memiliki pengaruh besar terhadap opini publik, pemberitaan media cenderung monoton karena keterbatasan dalam mengeksplorasi, membahas, atau memperluas suatu isu.

Akibatnya, masyarakat lebih memilih pemerintah sebagai sumber informasi utama mereka.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian kuantitatif, teori memiliki peran mendasar sebagai dasar acuan dan pendukung dalam menyelesaikan masalah serta merumuskan metode pemecahan yang digunakan. Teori ini dapat diuji validitasnya dan berfungsi sebagai pijakan konsep dalam mencari solusi serta memberikan arah bagi pendekatan yang digunakan. Secara umum, kerangka pemikiran bertujuan untuk memperjelas alur logistik penelitian sehingga dapat menghasilkan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini, terdapat dua variabel yang saling berkaitan dan mempengaruhi satu sama lain, yaitu media sosial TikTok dan Interaksi sosial.

Media sosial TikTok dalam konteks penelitian ini dipandang sebagai platform yang berfungsi sebagai alat untuk membangun jalanya interaksi sosial dengan tujuan menciptakan ruang digital yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berbagi pengalaman, dan membangun koneksi sosial secara lebih luas. Selain itu, keberadaan tren viral dan tantangan mendorong partisipasi aktif pengguna dalam berbagi diskusi dan interaksi yang dapat menciptakan rasa kebersamaan serta kelangsungan sosial yang lebih kuat. Mengingat sebagian besar pengguna TikTok adalah kalangan Generasi Z, oleh karena itu penelitian ini berfokus untuk menganalisis Pengaruh Ketegantungan Media Sosial TikTok Terhadap Tingkat Interaksi Sosial Generasi Z di Lingkungan Masyarakat Desa Tubanan.

Variabel X Media Sosial TikTok, memiliki empat dimensi yang penting menurut Ajzen (1991) untuk dipertimbangkan dalam mengevaluasi pengaruhnya terhadap interaksi sosial, yaitu:

1. Perhatian

Perhatian dalam penggunaan media sosial TikTok merujuk pada sejauh mana individu memberikan fokus terhadap konten yang muncul di platform ini. TikTok menggunakan algoritma berbasis *For You Page* (FYP) yang menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna, sehingga mampu menarik perhatian mereka dalam waktu singkat. Pengguna yang memiliki perhatian tinggi terhadap TikTok cenderung lebih mudah terdorong untuk terus mengulir video, berinteraksi dengan konten, dan bahkan membuat konten sendiri. Perhatian yang tinggi juga dapat mencerminkan sejauh mana seseorang terlibat secara kognitif terhadap informasi yang diperoleh dari TikTok.

2. Penghayatan

Penghayatan dalam konteks TikTok mengacu pada keterlibatan emosional dan kognitif pengguna terhadap konten yang dikonsumsi atau dibuat. Semakin tinggi tingkat penghayatan, semakin besar kemungkinan individu untuk berpartisipasi aktif, seperti memberikan komentar, menyukai video, atau mengikuti tren tertentu. Pengguna yang memiliki penghayatan tinggi sering kali merasa lebih terhubung dengan komunitas di dalam TikTok dan dapat mengalami efek

psikologis tertentu, seperti meningkatnya perasaan kenal sosial atau ketergantungan pada platform.

3. Durasi

Durasi mengacu pada lamanya waktu yang dihabiskan pengguna dalam mengakses TikTok dalam satu sesi atau dalam rentang waktu tertentu. Dengan fitur video pendek dan mekanisme unlimited scrolling, TikTok dapat menyebabkan pengguna menghabiskan waktu lebih lama tanpa menyadarinya. Durasi pengguna TikTok dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk daya tarik konten, kebiasaan pribadi, pengaruh sosial. Penggunaan dalam durasi yang berlebihan dapat berdampak pada keseimbangan antara aktivitas bold dan luring, terutama bagi Generasi Z yang cenderung memiliki pola konsumsi media sosial yang intensif.

4. Frekuensi

Frekuensi penggunaan TikTok mengacu pada seberapa sering seseorang membuka aplikasi dalam sehari atau dalam periode tertentu. Frekuensi ini dapat menjadi indikator ketergantungan atau kebiasaan dalam mengakses TikTok. Semakin sering seseorang menggunakan TikTok, semakin besar kemungkinan mereka menjadikan platform ini sebagai bagian dari rutinitas harian, baik untuk hiburan, mendapatkan informasi, maupun berinteraksi dengan komunitas. Tingginya frekuensi pengguna juga dapat mencerminkan peran TikTok dalam kehidupan

sosial dan psikologis individu, terutama dalam membentuk pola komunikasi digital Generasi Z.

Keempat dimensi ini secara bersama-sama dapat membantu peneliti untuk mengetahui efektivitas media sosial TikTok dalam memengaruhi tingkat interaksi sosial Generasi Z di lingkungan masyarakat desa Tubanan.

Variabel Y Interaksi Sosial, diukur melalui delapan dimensi utama menurut Miraningsih (2013) yaitu Percakapan, Saling pengertian, Bekerjasama, Keterbukaan, Empati, Memberikan dukungan atau motivasi, Rasa positif, Adanya kesamaan dengan orang lain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kesembilan dimensi tersebut secara bersamaan membentuk pemahaman yang menyeluruh mengenai interaksi sosial yang dipengaruhi oleh Media Sosial TikTok, Adapun dimensi pada Interaksi Sosial, yaitu:

1. Percakapan

Percakapan merupakan elemen dasar dalam interaksi sosial yang memungkinkan individu untuk bertukar informasi, gagasan, atau perasaan. Dalam media sosial TikTok, percakapan tidak hanya terjadi melalui komunikasi verbal, tetapi juga dalam bentuk komentar, pesan langsung, atau tanggapan terhadap konten yang dibagikan. Intesitas dan kualitas percakapan dapat menentukan seberapa erat hubungan sosial yang terjalin antar pengguna.

2. Saling Pengertian

Saling pengertian dalam interaksi sosial mengacu pada kemampuan individu untuk memahami perspektif, perasaan, dan pengalaman orang

lain. Dalam konteks TikTok, pengguna dapat menunjukkan saling pengertian melalui dukungan terhadap opini, tren, atau pengalaman yang dibagikan oleh kreator lain. Kesadaran terhadap perbedaan budaya, latar belakang, dan nilai-nilai sosial juga berkontribusi dalam membangun pemahaman yang lebih baik antar individu.

3. Bekerjasama

Kerjasama terjadi ketika individu atau kelompok bekerja bersama untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam TikTok, kerja sama dapat terlihat dalam bentuk kolaborasi konten, seperti duet, tantangan bersama, atau kampanye sosial yang melibatkan banyak pengguna. Kemampuan untuk bekerja sama mencerminkan adanya kesediaan untuk berbagi peran, menghormati kontribusi orang lain, dan mencapai hasil yang menguntungkan semua pihak.

4. Keterbukaan

Keterbukaan mengacu pada sikap transparan dan jujur dalam berkomunikasi dengan orang lain. Individu yang terbuka cenderung lebih mudah menerima gagasan baru, berbagi pengalaman pribadi, dan mengungkapkan pendapat dengan jujur. Dalam penggunaan TikTok, keterbukaan dapat terlihat dalam cara seseorang menyampaikan cerita pribadinya, berbagi informasi, atau menerima masukan pengguna lain.

5. Empati

Empati adalah kemampuan untuk merasakan dan memahami emosi orang lain, baik dalam situasi positif maupun negatif. Dalam media

sosial seperti TikTok, empati ditunjukkan melalui komentar yang mendukung, konten yang mewakili perasaan kelompok tertentu, atau gerakan solidaritas dalam isu sosial. Semakin tinggi tingkat empati dalam interaksi sosial, semakin kuat hubungan emosional yang terbentuk antara pengguna.

6. Memberikan Dukungan atau Motivasi

Dukungan sosial merupakan aspek penting dalam interaksi, di mana individu memberikan dorongan, semangat, atau bantuan kepada orang lain. Dalam TikTok, dukungan dapat diberikan melalui komentar positif, berbagi pengalaman inspiratif, atau membantu kreator yang sedang menghadapi tantangan. Kehadiran dukungan sosial ini dapat meningkatkan rasa percaya diri dan kesejahteraan psikologis individu.

7. Rasa Positif

Rasa positif dalam interaksi sosial mengacu pada perasaan nyaman, Bahagia, dan puas yang muncul saat berkomunikasi dengan orang lain. Dalam media sosial, rasa positif dapat timbul dari apresiasi terhadap konten yang menghibur, motivasi pesan, atau interaksi yang penuh kehangatan. Perasaan ini membantu membangun hubungan yang lebih erat dan mengurangi konflik dalam komunikasi digital.

8. Adanya Kesamaan dengan Orang Lain

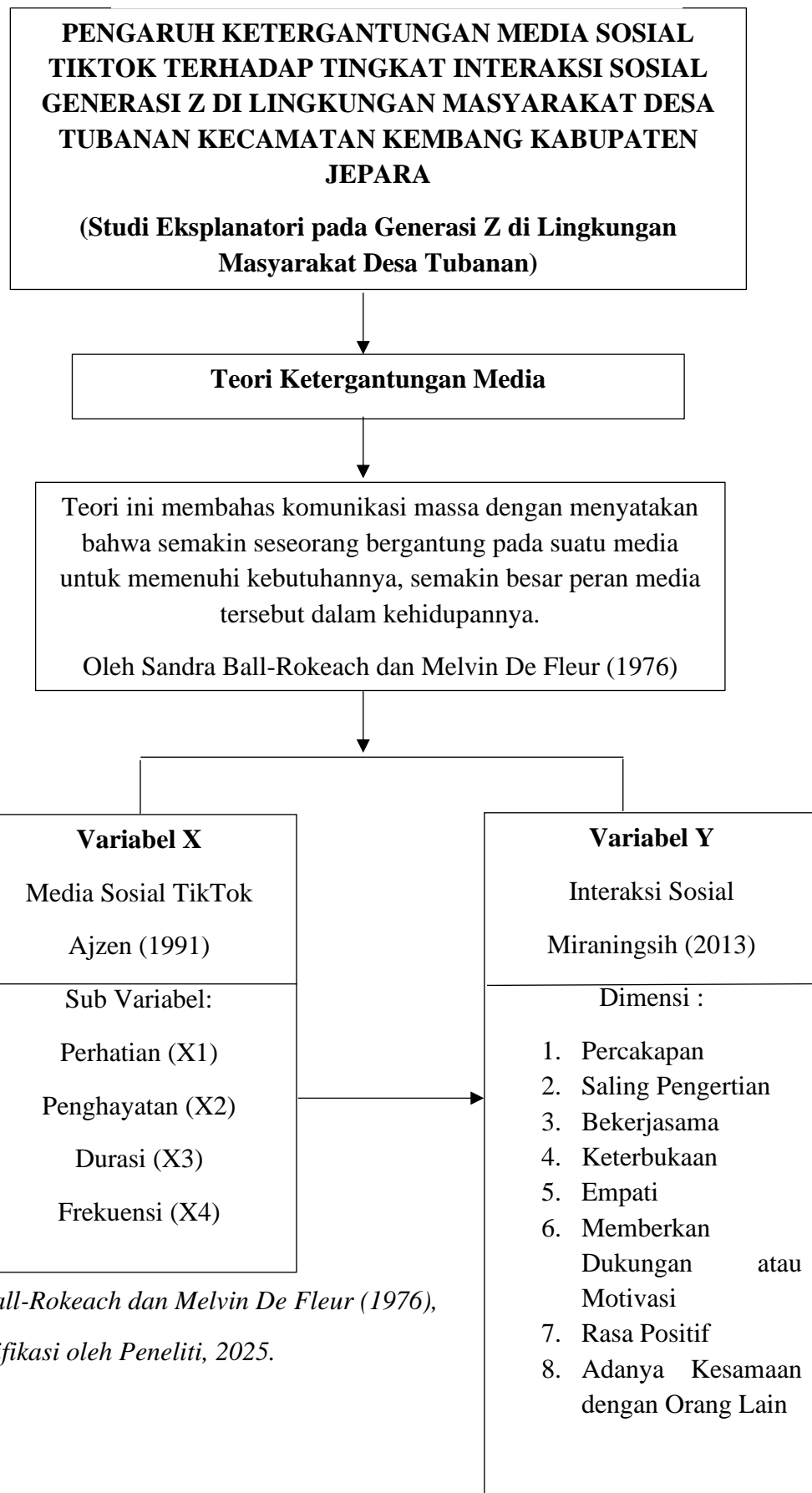
Kesamaan dengan orang lain menjadi faktor penting dalam membangun koneksi sosial. Individu cenderung lebih mudah berinteraksi dengan mereka yang memiliki minat, nilai, atau pengalaman serupa. Dalam

TikTok, kesamaan dapat ditemukan melalui komunitas berbasis hobi, tren, atau tantangan tertentu yang mempertemukan pengguna dengan minat yang sama, sehingga meningkatkan kelangsungan sosial.

Teori Ketergantungan Media memiliki relevansi dengan penelitian ini karena menjelaskan bahwa semakin besar ketergantungan seseorang terhadap media, maka semakin signifikan peran media tersebut dalam kehidupan seseorang. Dengan menggunakan teori ini, peneliti dapat memiliki kerangka kerja yang membantu dalam memahami sejauh mana Media Sosial TikTok memiliki daya pengaruh yang kuat terhadap pengaruh Interaksi Sosial Generasi Z di Lingkungan Masyarakat Desa Tubanan.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, Adapun kerangka berpikir yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran



2.5 Hipotesis

Definisi hipotesis menurut Sugiyono dalam bukunya Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D adalah hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2024 : 99).

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang bersifat sementara dan dirancang untuk mengkaji hubungan antara dua atau lebih variabel dalam sebuah penelitian. Hipotesis yang akan diuji untuk membuktikan kebenarannya pada penelitian ini yaitu ada atau tidaknya pengaruh antar variabel yakni indikator pengaruh media sosial TikTok terhadap interaksi sosial.

Berdasarkan identifikasi masalah dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, peneliti mengajukan hipotesis untuk menguji kesimpulan dari hasil penelitian ini, sebagai berikut:

1. Hipotesis Nol (H_0) : Hipotesis yang mengatakan tidak terdapat pengaruh antara dua variabel X dan Y.
2. Hipotesis Kerja (H_1) : Hipotesis yang mengatakan terdapat pengaruh antara dua variabel X dan Y.

Pada penelitian ini terdapat hipotesisnya, yaitu :

1. H_0 = Tidak terdapat pengaruh Ketergantungan Media Sosial TikTok terhadap Interaksi Sosial Generasi Z di Lingkungan Masyarakat Desa Tubanan.
- H_1 = Terdapat pengaruh Ketergantungan Media Sosial TikTok terhadap Interaksi Sosial Generasi Z di Lingkungan Masyarakat Desa Tubanan.

2. H0= Tidak terdapat pengaruh Perhatian Media Sosial TikTok terhadap Interaksi Sosial Generasi Z di Lingkungan Masyarakat Desa Tubanan.
H1= Terdapat pengaruh Perhatian Media Sosial TikTok terhadap Interaksi Sosial Generasi Z di Lingkungan Masyarakat Desa Tubanan.
3. H0= Tidak terdapat pengaruh Penghayatan Media Sosial TikTok terhadap Interaksi Sosial Generasi Z di Lingkungan Masyarakat Desa Tubanan.
H1= Terdapat pengaruh Penghayatan Media Sosial TikTok terhadap Interaksi Sosial Generasi Z di Lingkungan Masyarakat Desa Tubanan.
4. H0= Tidak terdapat pengaruh Durasi Media Sosial TikTok terhadap Interaksi Sosial Generasi Z di Lingkungan Masyarakat Desa Tubanan.
H1= Terdapat pengaruh Durasi Media Sosial TikTok terhadap Interaksi Sosial Generasi Z di Lingkungan Masyarakat Desa Tubanan.
5. H0= Tidak terdapat pengaruh Frekuensi Media Sosial TikTok terhadap Interaksi Sosial Generasi Z di Lingkungan Masyarakat Desa Tubanan.
H1= Terdapat pengaruh Frekuensi Media Sosial TikTok terhadap Interaksi Sosial Generasi Z di Lingkungan Masyarakat Desa Tubanan.
6. H0= Tidak terdapat hubungan signifikan antara Perhatian dengan Penghayatan.
H1= Terdapat hubungan signifikan antara Perhatian dengan Penghayatan.
7. H0= Tidak terdapat hubungan signifikan antara Penghayatan dengan Durasi.

H1= Terdapat hubungan signifikan antara Penghayatan dengan Durasi.

8. H1= Tidak terdapat hubungan signifikan antara Durasi dengan Frekuensi.

H1= Terdapat hubungan signifikan antara Durasi dengan Frekuensi.

9. H0= Tidak terdapat hubungan signifikan antara Perhatian dengan Durasi.

H1= Terdapat hubungan signifikan antara Perhatian dengan Durasi.

10. H0= Tidak terdapat hubungan signifikan antara Penghayatan dengan Frekuensi.

H1= Terdapat hubungan signifikan antara Penghayatan dengan Frekuensi.

11. H0= Tidak terdapat hubungan signifikan antara Perhatian dengan Frekuensi.

H1= Terdapat hubungan signifikan antara Perhatian dengan Frekuensi.