

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. *Review* Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis sangat penting dalam pelaksanaan suatu penelitian, karena digunakan untuk membantu peneliti dalam memperluas ruang lingkup kajian serta teori yang akan diterapkan. Peneliti memilih beberapa penelitian sejenis sebagai rujukan guna memperkaya pembahasan dalam penelitian terkait permasalahan yang diangkat. Berikut adalah sejumlah penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi:

Tabel 2.1 *Review* Penelitian Sejenis

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	(Lestari et al., 2025) “Pengaruh Gaya Komunikasi Dalam Konten Youtube Nadia Omara terhadap Loyalitas Penonton”	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang diterapkan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penonton, yang tercermin melalui frekuensi dan intensitas penonton, interaksi dalam komentar serta kecenderungan merekomendasikan konten Nadia Omara kepada orang lain.	Persamaan: Menggunakan metode penelitian kuantitatif, menggunakan gaya komunikasi sebagai variabel X. Perbedaan: Penelitian sebelumnya fokus terhadap loyalitas penonton platform YouTube Nadia Omara, sementara penelitian

		Penelitian ini mengidentifikasi bahwa pentingnya gaya komunikasi dalam membangun hubungan antara konten kreator dan audiens di era media digital.	ini berfokus pada perilaku menonton pada platform TikTok akun Dokter Detektif.
2.	(Hafiz, 2026) “Pengaruh Gaya Komunikasi Akun Instagram Cretivox terhadap Tingkat <i>Social Media Engagement</i> ”	Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi akun Instagram Cretivox berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>social media engagement</i> dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 ($p < 0,05$) serta nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,497.	Persamaan: Menggunakan metode kuantitatif dan mengkaji gaya komunikasi serta menggunakan teori <i>uses and effect</i> . Perbedaan: Penelitian sebelumnya menitikberatkan pada engagement audiens melalui interaksi aktif, sedangkan penelitian ini mengkaji perilaku menonton audiens dalam mengonsumsi konten TikTok.
3.	(Fadhlan & Putri, 2022) “Pengaruh Gaya Komunikasi Akun Instagram Folkative Terhadap Online Engagement (Studi Kasus Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019”	Penelitian menunjukan bahwa Gaya komunikasi akun Instagram Folkative berpengaruh kuat terhadap keterlibatan secara daring mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Negeri Jakarta dengan hasil uji regresi linear sederhana didapatkan koefisien determinasi sebesar 0,610.	Persamaan: Menggunakan metode kuantitatif, gaya komunikasi sebagai variabel yang memiliki keterkaitan dengan respons audiens di media sosial. Perbedaan: Penelitian terdahulu berfokus pada <i>online engagement</i> ,

			sementara penelitian ini berfokus pada platform TikTok dengan karakteristik konsumsi konten yang cepat dan dinamis.
--	--	--	---

Penelitian yang dilakukan oleh Nadia Pega Lestari, Mikayla Syadhena Ray, Lathifah Salsabila, Abdur Razzaq, Muhammad Yudistira Nugraha Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, (2025) yang memiliki tujuan untuk memahami pengaruh gaya komunikasi pada konten Youtube Nadia Omara terhadap loyalitas penonton kepada para penonton aktif di kanal Youtube Nadia Omara. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode instrumen yang melibatkan 103 responden yang merupakan penonton aktif Youtube Nadia Omara. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang digunakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penonton yang tercermin melalui frekuensi dan intensitas penonton, interaksi dalam kolom komentar, serta merekomendasikan konten Nadia Omara kepada orang lain. Temuan ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara kreator dengan audiens di era media digital.

Penelitian juga dilakukan oleh Reihan Yannuar Hafiz Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta, (2026) yang berjudul “Pengaruh Gaya Komunikasi Akun Instagram Cretivox Terhadap Tingkat *Social Media Engagement*” menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory survey* dengan

pengikut aktif akun tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi akun Instagram Cretivox berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat *social media engagement*. Penelitian ini menegaskan bahwa aspek pesan verbal, visual, dan auditori memiliki peran penting dalam mendorong keterlibatan audiens.

Selanjutnya, penelitian juga dilakukan oleh Muhammad Hanifan Fadhlana dan K.Y.S. Putri. Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, (2022) berjudul “Pengaruh Gaya Komunikasi Akun Instagram Folkative terhadap *Online Engagement*”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan melibatkan 68 responden dan menunjukkan bahwa gaya komunikasi memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keterlibatan audiens secara daring, dengan kontribusi sebesar 61% yang didapatkan koefisien determinasi sebesar 0,610. Hasil tersebut menunjukkan bahwa gaya komunikasi memiliki peran yang signifikan dalam mendorong interaksi audiens terhadap konten di media sosial.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu, terdapat suatu hal yang membedakan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yaitu pada pemilihan media sosial, subjek penelitian serta fokus yang menitikberatkan pada bentuk respons audiens seperti loyalitas dan engagement, yang tercermin melalui interaksi aktif seperti komentar, *likes*, dan rekomendasi. Selain itu, penelitian-penelitian tersebut dilakukan pada platform seperti YouTube dan Instagram yang memiliki karakteristik konten relatif lebih panjang serta pola konsumsi audiens yang berbeda. Sementara peneliti memilih media sosial TikTok yang memiliki karakteristik durasi konten yang singkat serta pola konsumsi yang cepat dan dinamis.

serta berfokus pada perilaku menonton yang tercermin melalui frekuensi, durasi, dan atensi.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dengan memperluas kajian mengenai hubungan antara gaya komunikasi dan perilaku menonton audiens, khususnya perilaku menonton dalam mengonsumsi konten media sosial TikTok.

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi

Kata “komunikasi” berasal dari Bahasa latin “communis”, “communico”, “communication” atau “communicare” yang memiliki makna “membuat sebuah kesamaan atau menghadirkan kesamaan”, istilah ini menyiratkan bahwa pikiran makna atau sebuah pesan diterima secara kolektif (Herlina et al., 2023). Komunikasi merupakan suatu upaya untuk membentuk kesatuan sosial di antara individu dalam masyarakat dan untuk menciptakan respon melalui penggunaan simbol verbal baik kata-kata maupun simbol-simbol lain yang digunakan dalam masyarakat. Komunikasi adalah tindakan yang dilakukan oleh satu atau lebih individu untuk mengirim dan menerima pesan dalam berbagai situasi. Interaksi ini memberikan kesempatan untuk saling mempengaruhi dalam memahami terkait pesan yang disampaikan, sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses di mana seorang individu bertindak sebagai komunikator untuk mengirimkan stimuli kepada individu lain atau sekelompok orang menggunakan bahasa verbal, dan stimulus ini yang dapat mempengaruhi pikiran, kepribadian hingga tindakan

individu atau kelompok yang menerima pesan tersebut (Afdhal et al., 2023).

Pada tahun 1960-an, David Berlo membuat sebuah rumus komunikasi yang menguraikan unsur-unsur komunikasi. Rumus ini dikenal sebagai SMCR yakni *Source* (pengirim), *Message* (pesan), *Channel* (saluran atau media), *Receiver* (penerima). Kemudian beberapa ahli termasuk Charles Osgood, Gerald Miller, Joseph De Vito, dan lainnya menambahkan unsur-unsur tambahan ke model komunikasi (Asari et al., 2023), yakni:

- 1) Sumber (*Source*/Komunikator), yaitu orang yang mengirimkan pesan.
- 2) Pesan (*Message*), yang mengacu pada gagasan, pemikiran, keinginan, atau informasi yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima.
- 3) Media (*Channel*), yang mengacu pada media yang digunakan untuk menyampaikan pesan.
- 4) Penerima (*Receiver* atau Komunikan), yang merujuk pada seseorang atau sekelompok orang yang menerima pesan.
- 5) Pengaruh (*Effect*), yang merujuk pada konsekuensi yang timbul dari komunikasi yang terjadi termasuk perasaan, pikiran, emosi hingga perilaku.
- 6) Tanggapan Balik (*Feedback*), merujuk pada tanggapan, reaksi terhadap suatu pesan yang telah diterima.
- 7) Hambatan (*Noise*), yang mengacu pada gangguan yang terjadi dalam menyampaikan pesan, gangguan ini dapat berasal dari pengirim pesan, isi pesan, dan penerima pesan.
- 8) Lingkungan, yang mengacu pada faktor-faktor eksternal yang memengaruhi proses komunikasi.

Komunikasi yang dilakukan oleh setiap individu pada dasarnya memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai. Dalam prosesnya, komunikasi memiliki beberapa fungsi penting. Terdapat empat fungsi utama sebagai berikut (Milyane et al., 2022):

- 1) *To inform* (menginformasikan), yaitu memberikan informasi terkait suatu gagasan, pemikiran, atau pesan kepada orang lain agar dapat dipahami.
- 2) *To educate* (mendidik), yaitu sebagai sarana pendidikan dengan menyampaikan pengetahuan, wawasan, dan informasi yang bermanfaat bagi penerima pesan.
- 3) *To entertain* (menghibur), yaitu memberikan hiburan kepada audiens, sehingga menciptakan suasana yang menyenangkan dan membantu menyegarkan pikiran.
- 4) *To influence* (memengaruhi), yakni bertujuan untuk memengaruhi cara berpikir, sikap, atau perilaku seseorang, sehingga mendorong respons atau tindakan tertentu yang sejalan dengan pesan yang disampaikan.

2.2.2. *New Media*

New Media (Media Baru) merupakan penggabungan dari semua media yang ada menjadi satu bentuk baru, semua pemahaman, ide hingga teori menjadi asli disatukan dan digabungkan ke dalam satu bentuk yang baru (Nugroho, 2020). Kata “baru” dalam mediabarunya memiliki dua makna, makna yang pertama yaitu adanya pembatas waktu dan fitur teknologi dari tahun populernya media baru ini pada tahun 1980-an, dan makna kedua yaitu adanya perubahan signifikan dari sisi unsur dasar

sebuah media (seperti unsur *electronics* dan *interaktif*) (Luik, 2020). *New media* terbentuk dari proses interaksi yang terjadi antara manusia dengan komputer, internet dan *smartphone* (seperti blog, *website*, *online social network*, *online forum*, dan lain-lain). Sehingga *New media* menjadi wadah bagi *sender* dan *receiver* saling melakukan interaksi melalui media (Lister et., al 2009).

New media memiliki bentuk beragam dan berkembang mengikuti perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Bentuk awal dari new media sebagai teknologi digital interaktif yang menyediakan komunikasi dua arah (Nugroho, 2020). *New media* membawa perubahan ke dalam proses komunikasi manusia, yang semula proses komunikasi dilakukan secara bertatap muka atau secara langsung dan media bersifat satu arah (*one-way-flow*). Kehadiran new media membuat proses komunikasi manusia dapat dilakukan dua arah (*two-way-flow*) bahkan *multi-ways flow* yaitu komunikasi yang dilakukan khalayak dan media saling memberikan *feedback* dan berlangsung secara terus menerus (Luik, 2020). *New Media* merupakan hasil dari konvergensi atau penyatuan antara media konvensional dan media digital. Salah satu keunggulan utama *new media* adalah kemampuannya dalam memberikan informasi dan layanan secara *real-time*, memungkinkan masyarakat untuk mengaksesnya dengan cepat, dimanapun dan kapanpun, asalkan terhubung dengan perangkat terkomputerisasi dan jaringan internet (Puspita, 2015).

Selain itu terdapat tiga ciri utama yang menandai kehadiran teknologi komunikasi baru (*new media*), yaitu interaktivitas, demassifikasi, dan asinkronitas. Interaktifitas merupakan sifat yang menunjukkan bahwa media baru memiliki

kemampuan untuk merespon komunikasi dari pengirim sehingga setiap individu dapat berperan secara aktif dalam pertukaran informasi. Demassifikasi merupakan karakteristik media baru yang mengubah sifat massal, dengan kendali dalam sistem komunikasi beralih dari produsen menjadi konsumen media. Sementara itu, asinkronitas yaitu bahwa media baru mampu mengirim dan menerima pesan dalam waktu yang disesuaikan dengan keinginan seseorang yang melakukan proses komunikasi (Rogers, 1986).

2.2.3. Media Sosial

Media sosial merupakan media berbasis internet yang penggunanya dapat mewakili mereka sendiri dan dapat terhubung satu sama lain, berbagi, berkolaborasi dan membentuk hubungan sosial virtual melalui media sosial (Nasrullah, 2017). Media sosial adalah media yang mawadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten. Media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *uses-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh *editor* sebagaimana di institusi media massa. Menurut Van Dijk (2013) sebagaimana dikutip oleh Setiadi (2016) menjelaskan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Menurut (Kerpen, 2011) media sosial mencakup pada gambar, teks, video, dan konten yang dapat dibagikan kepada individu dan kelompok lain. Sehingga media

sosial dianggap sebagai penyedia layanan daring yang memperkuat hubungan antar pengguna dan menjadi alat untuk membangun serta memelihara hubungan sosial secara berkelanjutan.

Dari pengertian media sosial menurut para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sebuah media yang menjadi wadah atau fasilitator bagi penggunanya untuk menghasilkan konten dan saling terkoneksi. Media sosial dapat menjadi wadah bagi pengguna untuk saling berkomunikasi melalui konten dan mempengaruhi pengguna lainnya.

2.2.3.1. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki sejumlah karakteristik yang mencerminkan pola umum pada platform digital yang banyak digunakan masyarakat saat ini. Menurut Nasrullah (2017), terdapat ciri utama media sosial, sebagai berikut:

- 1) *Network* (Jaringan), yang dipahami sebagai sistem teknologi yang berfungsi sebagai infrastruktur untuk menghubungkan komputer dengan berbagai perangkat lain, memfasilitasi pertukaran data dan komunikasi antar pengguna.
- 2) *Information* (Informasi), menjadi elemen utama dalam media sosial karena pengguna dapat membangun identitas mereka, menghasilkan konten, dan berinteraksi sesuai dengan informasi yang mereka terima.
- 3) *Archive* (Arsip), yang berfungsi sebagai penyimpanan informasi yang dapat diakses kapan saja melalui berbagai perangkat. Informasi akan terus tersimpan dapat diakses dengan mudah dan kapan saja.
- 4) *Interactivity* (Interaksi), karakter dasar media sosial yaitu membentuk jaringan

antar pengguna. Jaringan tidak hanya untuk mempeluas anggota dalam akun media sosial melainkan untuk membangun interaksi antar pengguna.

- 5) *Simulation of Society* (Simulasi Sosial), simulasi sosial terjadi ketika pengguna berinteraksi satu sama lain melalui media sosial online dengan memenuhi dua syarat utama. Pertama, pengguna harus mengakses ruang digital dengan login menggunakan identitas mereka. Kedua, setelah berada di platform, pengguna cenderung menampilkan identitas mereka dan membentuk gambar profil atau *branding* mereka sesuai keinginan.
- 6) *User-Generated Content* (Konten Buatan Pengguna), merujuk pada semua bentuk konten yang di produksi, dimiliki, dan disebar oleh pengguna media sosial sendiri, bukan oleh platform, sehingga peran pengguna menjadi sangat dominan dalam produksi informasi.

2.2.3.2. Fungsi Media Sosial

Kietzmann et al. (2011) menjelaskan ada tujuh fungsi media sosial ialah sebagai berikut:

- 1) *Identity*, yakni pengguna bisa mengungkapkan identitas mereka. Selain identitas berupa seperti nama, usia, jenis kelamin, profesi, dan lokasi, media sosial memungkinkan pengguna untuk membagikan informasi dengan cara tertentu misalnya mengungkapkan dirinya atau mengungkapkan informasi subjektif seperti pikiran, perasaan, suka, dan tidak suka. Ada dua hal implikasi mendasar dalam hal ini, yakni privasi dan strategi identitas misalnya perbedaan antara identitas di offline dan

identitas virtual karena pengguna dapat melakukan promosi diri atau pencitraan diri.

- 2) *Conversations*, yakni merujuk pada pengguna berkomunikasi dengan pengguna lain dalam media sosial. Banyak situs media sosial dirancang terutama untuk memfasilitasi percakapan antar individu dan kelompok. Percakapan ini terjadi karena berbagai alasan seperti menemukan orang baru yang berpikiran sama, menemukan cinta sejati, membangun harga diri, atau menjadi terdepan dalam ide baru atau topik yang sedang tren. Prilaku di media sosial umumnya bersifat sementara dan tanpa ada kewajiban untuk menanggapi.
- 3) *Sharing*, yakni pengguna bertukar, mendistribusikan, dan menerima konten berupa teks, gambar, serta video. Berbagi adalah cara berinteraksi di media sosial, tetapi berbagi belum tentu berarti pengguna ingin bercakap-cakap atau membangun hubungan. Dua implikasi dari berbagi, yaitu kebutuhan mengevaluasi objek sosial pengguna dan identifikasi objek yang dapat memediasi minat dan sejauh mana objek dapat atau harus dibagikan atau apakah pengguna harus mendaftar dan menyetujui persyaratan untuk berbagi, dan sebagainya.
- 4) *Presence*, yaitu merujuk pada cara pengguna mengetahui lokasi pengguna lain, termasuk lokasi pengguna lain. Misalnya, ada status *available* atau *hidden*. Implikasi kehadiran, yakni keinginan untuk berinteraksi secara sinkron, baik melalui suara atau berbagi data, melalui percakapan, dan membangun hubungan.

- 5) *Relationship*, yakni cara pengguna dapat dikaitkan dengan pengguna lain. Artinya, dua atau lebih pengguna memiliki beberapa bentuk asosiasi yang mengarahkan mereka untuk bercakap-cakap, berbagi objek, bertemu, atau sekadar mencantumkan satu sama lain sebagai teman atau penggemar.
- 6) *Groups*, memungkinkan pengguna dapat membuat komunitas dan sub-komunitas dari latar belakang, kesukaan, hingga demografinya. Pengguna dapat memilah-milah kontak mereka dan menempatkan teman, pengikut, atau penggemar mereka ke dalam grup yang dibuat sendiri, dan juga kelompok yang mengatur keanggotannya menjadi terbuka untuk siapa saja, atau tertutup (yang diperlukan persetujuan), atau rahasia (hanya denan undangan).

Media sosial mempermudah interaksi sosial yang bersifat dua arah dan dapat menghubungkan orang di dunia untuk bisa saling terhubung, bertukar informasi secara real time, serta membuat relasi kepada banyak orang. Bahkan diketahui, bahwa media sosial dapat memungkinkan seseorang atau organisasi untuk mengirimkan pesan kepada ratusan ataupun ribuan orang secara cepat dengan usaha yang minimum. Hal tersebut dipertegas oleh Arianto (2023) yang membahas mengenai peran dan fungsi media sosial lainnya, yaitu:

- 1) Media sosial menjadi sumber sumber informasi yang dapat mendorong pembentukan masyarakat berpengetahuan (*well-informed citizens*).
- 2) Media sosial dikenal sebagai sarana berinteraksi. Media sosial membuka peluang antara para penggunanya untuk dapat berinteraksi sehingga baik para pengirim informasi ataupun penerima informasi dapat terlibat dalam

komunikasi interaktif.

- 3) Media sosial sebagai saluran partisipasi. Dalam media sosial, sebuah partisipasi atau keterlibatan pengguna dapat timbul akibat interaksi dan bauran antara para pengguna dalam mewujudkan kepentingan publik di media sosial.
- 4) Media sosial dapat dinilai sebagai penguat desentralisasi. Hal ini disebabkan karena media sosial dinilai dapat membuat jarak antar pemerintah dengan publik semakin dekat sehingga publik secara tidak langsung dapat ikut serta secara aktif dalam berbagai praktik serta proses penerapan demokrasi, baik dalam skala lokal, nasional, maupun internasional.
- 5) Media sosial sebagai saluran akuntabilitas. Media sosial sebagai saluran yang bermanfaat untuk mendapatkan informasi dari sebuah aktivitas kegiatan. Dari setiap aktivitas program yang dilaksanakan dapat ditampilkan menjadi sebuah konten sebagai bentuk pertanggung jawaban kepada publik. Hal tersebut disebabkan suatu program kerja yang kemudian laporan kegiatan bisa diunggah menjadi konten media sosial. Sebagai contoh, setiap kegiatan desa dari parakarang taruna bisa dijadikan sebagai konten berbentuk pertanggung jawaban publik. Publik bisa melacak dan melihat bahwa program kerja tersebut dapat terlaksana dengan baik. Termasuk apakah kegiatan tersebut sesuai dengan arahan program kerja atau terjadi praktik kecurangan.

2.2.3.3. Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Puspita & Nuraeni (2019), jenis media sosial dapat dibagi menjadi enam kategori besar yaitu media jejaring sosial (*social networking*), jurnal *online* (*blog*), jurnal *online* sederhana atau mikroblog (*microblogging*), media berbagi (*media sharing*), penanda sosial (*social bookmarking*), dan media konten bersama atau *wiki*.

Pembagian jenis media sosial ke dalam kategori tersebut tidak hanya sebatas itu saja. Pembagian ini merupakan upaya yang bertujuan untuk melihat bagaimana jenis media sosial. Penjelasan pada setiap kategori media sosial adalah sebagai berikut:

- 1) *Social Networking*, media jejaring sosial memiliki karakter penggunanya membentuk jaringan pertemanan baik yang sudah mengenal di dunia nyata maupun yang ingin membuat pertemanan baru melalui dunia *online*. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti hobi. Pengguna dapat membuat profil pribadi, berbagi pembaruan status, foto, video, dan berkomunikasi melalui pesan atau komentar. Contoh dari jaringan sosial adalah facebook dan instagram.
- 2) *Blog*, merupakan media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi. Karakter dari *blog* yaitu penggunanya adalah perseorangan atau pribadi dan konten yang diunggah juga terkait dengan pengguna itu sendiri. Namun, seiring perkembangan zaman perusahaan dan institusi bisnis juga ikut

mengelola *blog*. Jenis media sosial ini dibagi menjadi dua kategori yaitu *personal homepage* dengan nama domain seperti .com atau .net dan kategori yang menggunakan fasilitas penyedia halaman *weblog* seperti *Wordpress* dan *Blogspot*.

- 3) *Microblogging* adalah jenis media sosial dimana penggunanya dapat menulis mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya X (dahulunya adalah Twitter) dan Threads. Kedua media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk mengetik hingga maksimal 280 hingga 500 kata per unggahan. Pengguna dapat membagikan informasi atau pendapat terkait isu tertentu.
- 4) *Media Sharing*, merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk dapat membagikan media mulai dari dokumen, video, audio, gambar secara online. Contoh dari *media sharing* adalah media sosial Youtube, TikTok, Snapchat dan termasuk Instagram.
- 5) *Social Bookmarking*, merupakan jenis media sosial yang berguna untuk mengelola, menyimpan, mengorganisasi, serta mencari informasi mengenai berita secara online. Media sosial jenis ini dapat mengorganisir teks, foto, serta video. Cara kerjanya adalah dengan memetakan informasi sesuai dengan kategorinya dengan nomor buku panggilnya seperti dalam perpustakaan. Cara mempublikasikannya dengan memberikan label atau tanda pagar (*hashtag*) kemudian memasukannya kedalam situs *social bookmarking*. Contoh dari situs sosial *bookmarking* adalah *Delicious.com*, *Digg.com*.

- 6) *Wiki* atau media konten bersama dimana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para penggunanya. *Wiki* menghadirkan penjelasan pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang suatu kata. Menurut Saxena (dalam Nasrullah, 2017) membagi dua jenis media sosial *wiki* menjadi dua, yaitu publik dimana konten bisa diakses pengguna secara bebas dan privasi yang mana konten hanya bisa disunting dan dikolaborasi dengan terbatas.

Bu'ulolo dan Hulu (2025) menjelaskan bahwa media sosial terdiri atas berbagai jenis platform yang memiliki fungsi dan karakteristik yang berbededa. Beberapa contohnya sebagai berikut:

- 1) *Facebook*, merupakan platform yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, vide, dan teks, serta berinteraksi dengan teman dan keluarga.
- 2) *Linkedln*, platform media sosial ini merupakan jejaring profesonal, di mana pengguna dapat memperkenalkan diri, mencari pekerjaan, atau membangun koneksi dalam dunia bisnis.
- 3) *Instagram*, memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video pendek, dengan fitur cerita (*stories*) dan *reels* yang sangat populer. Platform ini banyak digunakan oleh selebriti, *influencer*, dan bisnis untuk membangun *brand image*.
- 4) *Snapchat*, platform yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto atau video sementara yang hilang setelah dilihat oleh penerima. Platform ini sangat digemari oleh generasi muda untuk berbagi momen secara spontan.
- 5) *YouTube*, adalah platform berbagi video terbesar yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video dalam berbagai

kategori, mulai dari musik, vlog, tutorial, hingga dokumenter.

- 6) *TikTok*, meskipun mirip dengan Instagram dalam berbagi video pendek, platform TikTok lebih menekankan pada tren viral dan konten kreatif dengan durasi video yang lebih singkat.
- 7) *Twitter*, merupakan platform mikroblogging yang sangat populer, memungkinkan pengguna untuk mengirimkan pesan singkat atau “tweet” yang dibaca oleh pengikut merek. Twitter sering digunakan untuk berbagi opini publik, berita terbaru, atau sekadar pembaruan pribadi.
- 8) *Reddit*. Adalah forum diskusi terbesar yang terdiri dari banyak subforum (subreddits) berdasarkan minat atau topik tertentu. Pengguna dapat berpartisipasi dalam diskusi, memberikan suara, dan berbagi link serta konten.
- 9) *Quora*, merupakan platform tanya jawab di mana pengguna dapat mengajukan pertanyaan dan memberikan jawaban berdasarkan pengalaman dan pengetahuan mereka.
- 10) *Whatsapp*, merupakan aplikasi pesan instan yang memungkinkan pengguna untuk mengirimkan pesan, teks, gambar, video, serta melakukan panggilan suara dan video.
- 11) *Telegram* dan *Line*, yang merupakan platform pesan instan dan chat yang menawarkan fitur keamanan dan grup diskusi yang lebih besar.
- 12) *Medium*, merupakan platform tempat pengguna dapat menulis dan membuat artikel atau esai tentang berbagai topik.
- 13) *Tumblr*, merupakan platform blogging dan konten tertulis yang digunakan

untuk menulis blog pribadi serta sering juga digunakan untuk berbagi gambar dan video.

2.2.4. TikTok

TikTok adalah platform media sosial untuk berbagi video pendek, yang awalnya diluncurkan di China pada tahun 2016 dengan nama Douyin. Douyin adalah sebuah platform yang digunakan untuk menyebarkan berbagai macam video dalam durasi singkat. Kemudian pada tahun 2017 aplikasi tersebut diubah menjadi TikTok dan dikembangkan menjadi aplikasi yang dapat digunakan diluar China. Setelah itu pada November 2017, perusahaan ByteDance membeli aplikasi terkenal pada saat itu yaitu Musical.ly. Kedua aplikasi tersebut kemudian digabungkan dan dikembangkan sejak tahun 2018 dan menjadi sangat terkenal hingga saat ini. TikTok sendiri memiliki misi yaitu untuk memberikan inspirasi pada kreativitas dan memberikan sukacita. TikTok merupakan anak perusahaan dari ByteDance, yang merupakan perusahaan teknologi informasi yang didirikan oleh Zhang Yiming.

TikTok mulai populer secara global pada tahun 2019 dan terus berkembang di berbagai negara. Di Indonesia popularitasnya melonjak drastis sejak tahun 2020. TikTok memungkinkan para pengguna untuk mengunggah video berdurasi pendek dengan batas durasi mulai dari lima belas detik, satu menit, dan sepuluh menit. Platform ini mendukung beberapa jenis konten, termasuk hiburan, edukasi, kreativitas, dan ekspresi diri pengguna (Wulan et al., 2024).

TikTok dibedakan dari platform media sosial lainnya melalui pendekatan uniknya terhadap konten. Algoritma TikTok sangat responsif, mampu menampilkan

konten sesuai dengan preferensi pengguna berdasarkan interaksi mereka. Hal tersebut menciptakan pengalaman personal dan mendalam bagi pengguna, yang mendorong keterlibatan dan retensi yang tinggi (Akbar et al., 2024). Pengguna TikTok memiliki karakteristik yang unik dalam hal konsumsi media. Mereka cenderung mencari konten singkat, menghibur, dan mudah dibagikan. TikTok memenuhi kebutuhan ini dengan sempurna, memungkinkan pengguna untuk mengakses berbagai konten komedi hingga edukasi dalam waktu singkat. Masyarakat juga menunjukkan preferensi yang kuat terhadap visual storytelling dan *user-generated content*, di mana mereka tidak hanya menjadi penonton tetapi juga pencipta konten.

TikTok merupakan aplikasi yang memiliki fitur utama yaitu pembuatan video dengan durasi 15 detik yang saat ini sudah berkembang bahkan hingga 10 menit. TikTok menjadi sebuah aplikasi yang dapat meningkatkan kreativitas dan ekspresi pengguna dalam pembuatan konten terutama video dengan cepat dan mudah. Platform ini memungkinkan siapapun menjadi *content creator*, pengguna dapat memperoleh popularitas melalui konten yang dibuat, karena tingkat keberhasilan video dapat dilihat dari jumlah penayangan, *likes*, *comment*, dan *share* video. Semakin tinggi tingkat keterlibatan yang diperoleh, semakin besar pula kemungkinan konten tersebut direkomendasikan oleh algoritma TikTok kepada pengguna lain. Selain itu, didukung dengan berbagai macam fitur dalam pembuatan dan output dari konten yang dibuat. Walaupun fokus utama dari TikTok adalah pembuatan konten tetapi pengguna juga dapat melakukan hal lain seperti mengirim pesan, berteman antar pengguna, mencari video hingga mencari hiburan tanpa batas.

2.2.4.1. Fitur TikTok

Beberapa fitur TikTok sebagai berikut:

1) *Filter*

Salah satu keunggulan utama TikTok terletak pada keberagaman fitur visual yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna, seperti berbagai filter dan efek. Platform ini menyediakan berbagai stiker, filter kecantikan, dan animasi yang dapat meningkatkan daya tarik visual video, sehingga membuatnya lebih menarik.

2) *FYP (For Your Page)*

Fitur halaman rekomendasi utama yang menampilkan algoritma minat pengguna dan kebiasaan tontonan pengguna yang bukan hanya akun diikuti saja. Ini adalah hal utama yang memungkinkan konten viral secara cepat ke audiens luas.

3) *Sound*

Fitur ini memungkinkan pengguna menambah musik, efek suara, atau audio orisinal ke video. *Sound* juga menjadi elemen utama dalam mendorong tren dan viralitas di FYP.

4) *Stitch*

Fitur *stitch* memungkinkan pengguna dapat membuat sambungan video dari video milik pengguna lain yang digunakan untuk membuat reaksi atau mengomentari video lain.

5) *Duet*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menggabungkan video mereka dengan konten pengguna lain melalui mode duet, sehingga kedua video dapat

ditampilkan secara bersamaan di satu layar.

6) Tiktok *Stories*

Konten video atau foto yang berdurasi maksimal 15 detik dan otomatis hilang dalam waktu 24 jam. Fitur ini ditandai dengan lingkaran biru pada foto profil, muncul di *feed* atau profil, dan bertujuan untuk interaksi santai harian.

7) *Live Streaming*

Tiktok juga menyediakan fitur siaran langsung yang memungkinkan interaksi secara realtime antara pembuat konten dan pengikutnya. Melalui fitur ini, penonton dapat berpartisipasi secara aktif dalam komunikasi termasuk memberikan tanggapan dan memberikan *gift virtual* kepada pembuat konten selama siaran langsung.

8) Tiktok *Shop*

Fitur *social commerce* yang memungkinkan kreator dan merek menjual produk langsung kepada pengguna melalui konten video, *live streaming*, dan *tab showcase*.

2.2.5. Gaya Komunikasi

Gaya komunikasi merupakan sebagai pola atau metode dalam proses penyampaian dan penerimaan informasi atau pesan dalam konteks tertentu, yang mencakup unsur verbal dan nonverbal. Gaya komunikasi mencerminkan karakter dan latar belakang seseorang. Perbedaan gaya komunikasi antarindividu dipengaruhi oleh karakter pribadi, kondisi, dan situasi yang di hadapi selama proses interaksi berlangsung. Setiap individu cenderung menyesuaikan cara mereka menyampaikan

pesan sesuai dengan tuntutan situasi, sehingga memungkinkan penggunaan gaya komunikasi yang berbeda. Dengan demikian, gaya komunikasi juga mencerminkan sistem nilai dan kepercayaan terbentuk melalui budaya dan kepribadian masing-masing individu.

Menurut Effendy (2009), gaya komunikasi yang relevan dengan karakter audiens, bersifat informatif, dan disajikan secara menarik dapat mendorong keterlibatan audiens dalam proses komunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh bagaimana pesan itu disampaikan kepada audiens. Sejalan dengan itu, Steward L tubbs dan Sylvia Moss (2012) menyatakan bahwa gaya komunikasi ditandai oleh tujuan spesifik komunikator untuk mempengaruhi cara berpikir dan respons audiens. Oleh karena itu, variasi gaya komunikasi yang digunakan bergantung pada jenis gaya yang dipilih sesuai dengan tujuan pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator sebagai pengirim (*sender*), dan juga dipengaruhi pula oleh respons yang diberikan oleh komunikan sebagai penerima (*receiver*).

2.2.5.1. Jenis-Jenis Gaya Komunikasi

Jenis gaya komunikasi yang digunakan tergantung komunikator dan lawan bicaranya ingin menggunakan jenis gaya apa, terdapat empat jenis gaya komunikasi (Cangara, 2008) yaitu:

1) Gaya Komunikasi Pasif

Komunikasi pasif sering menyebabkan tidak terkontrol dan mengalah. Komunikator pasif biasanya tidak hanya mengabaikan orang lain saat berbicara,

tetapi juga memilih untuk menghindari mengungkapkan perasaan dan kebutuhannya. Komunikator pasif seringkali tidak mempunyai kemampuan untuk berbicara dengan lawan bicara yang dapat menyebabkan kesalahpahaman, kemarahan, dan kebencian. Komunikator pasif juga biasanya menghindari konflik dengan orang lain, membuatnya lebih aman untuk berbicara jika ada konflik. Namun, orang yang menggunakan gaya komunikasi pasif mungkin lebih mudah bergaul dengan orang yang berkomunikasi yang menggunakan gaya komunikasi pasif juga.

2) Gaya Komunikasi Agresif

Gaya komunikasi agresif dapat didengar, dilihat, dan dirasakan. Tanda- tanda gaya komunikasi agresif adalah bicaranya yang keras dan menuntut. Komunikator agresif berbicara dengan kontak mata yang kuat dan menggunakan tuduhan, ancaman, kritik, ancaman, dan serangan untuk mengendalikan atau mengkritik orang lain. Penutur mengajukan pertanyaan yang dianggap menyinggung, tidak mendengarkan penutur dan memberi perintah. Komunikator kuat dipandang sebagai pemimpin dan dihormati oleh orang-orang sekitarnya.

3) Gaya Komunikasi Pasif-Agresif

Orang sering mengungkapkan apa yang ada di pikiran mereka, namun baik pada individu yang bebas dan maupun yang dipenjara, kemarahan muncul dan memicu tindakan-tindakan sederhana. Dalam gaya komunikasi ini, komunikator bisa bebas ataupun tidak. Komunikator pasif-agresif lebih sering berbicara sendiri daripada membahas suatu masalah atau menghadapi seseorang. Mereka

kesulitan mengakui kemarahannya, menunjukkan ekspresi wajah yang tidak sesuai dengan emosinya, dan bahkan mungkin menyangkal bahwa ada masalah. Komunikator pasif agresif menggunakan bahasa yang berbeda yaitu lisan saat berkomunikasi dengan lawan pembicaranya. Selain itu, meskipun mereka tampak kooperatif, sebenarnya mereka diam-diam melakukan hal sebaliknya. Terlebih lagi, komunikator pasif-agresif tidak dapat memahami apa yang Anda butuhkan, meskipun mereka terkadang mencoba..

4) Gaya Komunikasi Asertif

Komunikasi asertif dianggap sebagai bentuk komunikasi yang paling efektif karena memungkinkan komunikasi terbuka dan tidak mengganggu. Tujuan komunikasi asertif ini adalah agar kedua belah pihak mendapatkan keuntungan dalam situasi dan dapat menyampaikan kebutuhan, keinginan, ide, dan perasaannya dengan tetap mempertimbangkan kebutuhan pihak lain. Melalui hal ini, gaya komunikasi asertif akan saling memahami dan menghormati hak satu sama lain.

Menurut Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss mengelompokan gaya komunikasi menjadi enam bagian sebagai berikut:

1) *The Controlling Style*

Gaya komunikasi mengendalikan merupakan gaya komunikasi yang bertujuan untuk mengarahkan, membatasi, atau mengatur perilaku, pemikiran, serta respons orang lain sesuai dengan keinginan komunikator satu arah (*one-way-communication*), karena lebih berfokus pada penyampaian pesan daripada membangun komunikasi timbal balik.

Pesan-pesan yang berasal dari komunikator satu arah ini, tidak berusaha ‘menjual’ gagasan agar dibicarakan bersama namun lebih pada usaha menjelaskan kepada orang lain apa yang dilakukannya. *The controlling style of communication* ini sering dipakai untuk mempersuasi orang lain supaya bekerja dan bertindak secara efektif, dan pada umumnya dalam bentuk kritik. Namun demikian, gaya komunikasi yang bersifat mengendalikan ini, tidak jarang bernada negatif sehingga menyebabkan orang lain memberi respons atau tanggapan yang negatif pula.

2) *The Equalitarian Style*

Dalam gaya komunikasi ini, komunikasi berlangsung secara terbuka. Artinya, setiap anggota organisasi *The Equalitarian Style* dapat mengemukakan ide ataupun pendapat dalam suasana yang sangat santai, kausal, dan informal. Suasana semacam ini memungkinkan setiap anggota organisasi mencapai kesepakatan dan pengertian bersama. Aspek utama dari gaya komunikasi ini adalah landasan kesetaraan. *The equalitarian style of communication* ini ditandai dengan aliran pesan lisan maupun tertulis yang bersifat dua arah (*two-way communication*).

Individu yang menggunakan gaya komunikasi umumnya adalah orang-orang yang memiliki sikap kepedulian yang tinggi serta kemampuan membina hubungan yang baik dengan orang lain baik dalam konteks pribadi maupun dalam lingkup hubungan kerja. *The equalitarian style* ini akan memudahkan tindak komunikasi dalam organisasi, karena efektif dalam menumbuhkan empati dan kerja sama, khususnya saat mengambil keputusan terkait permasalahan yang kompleks. Gaya komunikasi ini juga memastikan pertukaran informasi di antara anggota organisasi.

3) *The Structuring Style*

Gaya komunikasi yang terstruktur ini, menekankan pada pesan-pesan verbal secara tertulis maupun lisan guna memanfaatkan perintah yang harus dilaksanakan, penjadwalan tugas dan pekerjaan, serta struktur organisasi. Pengirim lebih fokus pada upaya memengaruhi orang lain dengan membagikan informasi mengenai tujuan organisasi, jadwal, kerja, aturan dan prosedur yang berlaku dalam organisasi tersebut.

4) *The Dynamic Style*

Gaya komunikasi dinamis ini cenderung tegas, karena pengirim pesan atau sender memahami bahwa lingkungan pekerjaannya berorientasi pada tindakan (*action-oriented*). *The dynamic style of communication* ini sering dipakai oleh manajer kampanye ataupun supervisor yang memimpin tim penjualan (salesmen atau saleswomen). Tujuan utama dari gaya komunikasi yang agresif ini adalah untuk merangsang atau memotivasi karyawan untuk bekerja dengan lebih cepat dan lebih baik. Gaya komunikasi ini cukup efektif digunakan dalam menangani masalah-masalah yang bersifat kritis, asalkan karyawan atau bawahan memiliki kemampuan yang cukup untuk mengatasi masalah yang kritis tersebut.

5) *The Relinquishing Style*

Gaya komunikasi ini mencerminkan kesediaan untuk menerima saran, pendapat ataupun gagasan orang lain, alih-alih keinginan untuk memberi perintah, meskipun pengirim pesan (*sender*) berwenang untuk memberi perintah dan mengendalikan orang lain. Pesan dalam gaya komunikasi ini efektif ketika pengirim pesan atau *sender* bekerja sama dengan orang-orang yang berpengetahuan luas,

berpengalaman, teliti serta bersedia³⁸ untuk bertanggung jawab atas semua tugas atau pekerjaan yang dibebankannya.

6) *The Withdrawal Style*

Konsekuensi dari penggunaan gaya ini adalah melemahnya tindak komunikasi, artinya orang menggunakan gaya ini tidak memiliki keinginan untuk berkomunikasi dengan orang lain, karena mereka sedang menghadapi masalah atau kesulitan interpersonal tertentu. Contoh konkretnya adalah ketika seseorang mengatakan: “Saya tidak ingin terlibat masalah ini”. Pernyataan menyiratkan bahwa orang tersebut berusaha mengelak dari tanggung jawab, tetapi juga menunjukkan suatu keinginan untuk menghindari berkomunikasi dengan orang lain. Oleh karena itu, gaya ini tidak sesuai dipakai dalam konteks komunikasi organisasi.

2.2.5.2. Aspek-Aspek Gaya Komunikasi

Menurut Norton dalam (Mudjiyanto dkk., 2023) gaya komunikasi terdiri dari sepuluh aspek sebagai berikut:

- 1) *Dominan*, gaya komunikasi yang ditandai dengan rasa percaya diri, sikap teguh, berorientasi pada hasil, berani bersikap tegas. Komunikasi bersifat satu arah dan komunikator ingin agar komunikan lebih banyak menyimak atau mendengar.
- 2) *Dramatic*, ditandai oleh gaya komunikasi yang cenderung berlebihan dengan sangat ekspresif, melibatkan penggunaan ungkapan kiasan, metafora, cerita dan intonasi suara untuk memperkuat makna pesan.
- 3) *Animated Expressive*, merupakan gaya komunikasi yang ditunjukkan melalui pemanfaatan unsur nonverbal secara intens, seperti ekspresi wajah dan gesture.

- 4) *Open*, menggambarkan komunikasi yang digunakan komunikator bersikap terbuka, tidak ada rahasia yang ditutup-tutupi untuk mendorong rasa percaya melalui pertukaran pesan dua arah.
- 5) *Argumentative*, menunjukkan kecenderungan memaparkan argumen secara agresif dan menyerang perspektif bertentangan secara verbal.
- 6) *Relaxed*, mencerminkan sikap komunikator yang positif dan suportif, sehingga menciptakan suasana interaksi yang nyaman dan tidak menimbulkan tekanan bagi komunikan.
- 7) *Friendly*, ditandai oleh komunikator yang hangat, bersahabat, serta memberikan rasa dukungan kepada komunikan.
- 8) *Attentive*, ditunjukkan melalui respons yang empatik, sensitif terhadap perasaan orang lain, serta berperan menjadi pendengar yang baik.
- 9) *Impression Leaving*, merupakan gaya komunikasi yang memungkinkan komunikator meninggalkan kesan tertentu yang melekat dalam ingatan audiens setelah proses komunikasi berlangsung.
- 10) *Precise*, gaya komunikasi dimana komunikator berbicara atas suatu isu yang tepat atau pesan yang akurat dalam komunikasi lisan. Komunikator lebih fokus, teliti, berbasis data dan fakta dalam memberi informasi dan argumentasi.

Berdasarkan penjelasan menurut Norton gaya komunikasi yang relevan dalam penelitian ini meliputi *dominan*, *dramatic*, *open*, dan *precise*. Pemilihan empat dimensi tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik komunikasi digital pada platform media online yang menekankan kecepatan, daya tarik visual, serta kejelasan penyampaian pesan. Gaya *dominan* mencerminkan ketegasan

serta rasa percaya diri komunikator dalam menyampaikan informasi, gaya *dramatic* berperan dalam menarik perhatian audiens melalui penyampaian yang ekspresif, gaya open menunjukkan keterbukaan dalam menyampaikan pesan kepada audiens, sedangkan gaya precise menekankan pada kejelasan dan ketepatan pesan yang disampaikan. Dengan demikian keempat dimensi tersebut dipandang relevan dalam menjelaskan bagaimana gaya komunikasi dapat menjadi karakteristik pesan yang memengaruhi keputusan audiens untuk menonton dan terpapar pada konten.

2.2.5.3. Faktor yang Mempengaruhi Gaya Komunikasi

Menurut Saphiere (2005:49) menjelaskan terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi gaya komunikasi seorang individu, antara lain:

1) Kondisi Fisik

Terlihat jelas bahwasannya kondisi fisik seseorang pada saat melakukan komunikasi sangat mempengaruhi gaya komunikasi . seperti halnya ketika kegiatan itu dilakukan dengan kapasitas minim dalam betatap muka ataupun di media sosial, hal tersebut akan berakibatkan pada ketidaknyamanan dan kurangnya kepastiana antara pengirim dan penerima pesan. Selain itu dapat menimbulkan ketidaksesuaian atau kenyamanan antara kedua belah pihak.

2) Peran

Persepsi akan peran diri sendiri (sebagai pelanggan, teman, atasan) dan peran komunikator lainnya mempengaruhi bagaimana berinteraksi. Setiap orang memiliki harapan yang berbeda dari peran mereka sendiri dan orang

lain, dan demikian mereka akan sering melakukan komunikasi antara satu dengan lainnya.

3) Konteks Histori

Sejarah mempengaruhi sikap berbicara. Sejarah bangsa-bangsa, tradisi spiritual, perusahaan, dan masyarakat dengan mudah dapat mempengaruhi bagaimana memandang satu sama lain, dengan demikian dapat mempengaruhi gaya komunikasi.

4) Kronologi

Bagaimana interaksi itu cocok menjadi serangkaian peristiwa yang mempengaruhi pilihan gaya komunikasi seseorang. Hal tersebut akan membuat perbedaan, jika itu adalah pertama kalinya seseorang berinteraksi tentang suatu atau kesepuluh kalinya, jika interaksi masa lalu seseorang telah berhasil atau tidak menyenangkan maka akan membuat suatu perbedaan terhadap gaya komunikasi seseorang.

5) Bahasa

Gaya komunikasi seseorang yang menggunakan bahasa asing akan terdengar berbeda, misalnya orang Australia atau Inggris dengan berbahasa inggris ketika berkomunikasi pesannya akan terkesan tidak sampai jika lawan bicaranya dengan orang yang biasanya berbahasa jepang, dan perbedaan kemampuan berbahasa dapat membatasi keterlibatan seseorang dalam proses komunikasi sehingga pengaruhnya terhadap jalannya percakapan menjadi tidak maksimal.

6) Hubungan

Tingkat kedekatan seseorang dengan individu lain, termasuk rasa suka, kepercayaan, maupun sebaliknya, dapat memengaruhi cara individu tersebut berkomunikasi. Semakin baik hubungan yang terjalin, semakin besar pengaruhnya terhadap gaya komunikasi yang digunakan dalam berinteraksi.

7) Kendala

Media atau sarana yang digunakan dalam berkomunikasi, seperti melalui telepon, serta keterbatasan waktu yang dimiliki komunikator merupakan bentuk kendala yang dapat memengaruhi proses komunikasi. Adanya kendala tersebut menyebabkan seseorang menyesuaikan cara berkomunikasi agar tetap dapat tersampaikan secara efektif.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan gaya komunikasi yang digunakan seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu kondisi fisik, peran, konteks historis, kronologi, bahasa, hubungan, dan kendala yang dialami oleh komunikator.

2.2.6. Perilaku Menonton

Perilaku merupakan suatu tindakan yang dapat diamati, digambarkan, dicatat, diukur oleh orang lain atau perilakunya sendiri. Pola perilaku setiap orang bisa saja berbeda, namun proses terjadinya sangat menentukan bagi semua individu, yakni muncul karena adanya sebab, digerakkan oleh suatu dorongan serta diarahkan pada sasaran tertentu (Kast dan Rosenweig, 1995). Secara operasional, perilaku

dapat diartikan sebagai respons atau tindakan yang ditunjukkan oleh individu sebagai bentuk tanggapan terhadap rangsangan atau stimulus yang diterima dari lingkungannya. Sejalan dengan hal tersebut, menurut Skinner (dalam Notoatmodjo, 2014), perilaku merupakan respons atau reaksi seseorang terhadap stimulus yang diterimanya.

Dalam konteks komunikasi, perilaku tidak hanya terbatas pada tindakan fisik yang tampak, tetapi juga mencerminkan bagaimana individu merespons pesan yang diterima melalui berbagai media. Seiring dengan perkembangan teknologi dan media digital, perilaku manusia mengalami perubahan, khususnya dalam hal konsumsi media. Salah satu bentuk perilaku tersebut adalah perilaku menonton, yaitu aktivitas individu dalam mengakses dan mengonsumsi konten media melalui proses melihat dan menyimak tayangan.

Perilaku menonton merupakan sebuah tindakan atau aktivitas seseorang untuk bereaksi terhadap rangsangan atau stimulus melalui cara melihat pertunjukan, tayangan dengan media massa. Menurut Blumler dalam Little John menjelaskan bahwa perilaku seseorang ataupun audiens dalam menggunakan media massa disebut *media exposure* (Nabila & Sugandi, 2020). Perilaku menonton dapat dilihat melalui seberapa sering audiens mengakses konten, lamanya waktu yang dihabiskan, dan juga menunjukkan tingkat perhatian dalam menyimak pesan yang disampaikan (Sianipar, 2025).

Dengan demikian, dalam penelitian ini perilaku menonton tidak hanya terbatas pada aktivitas melihat suatu pertunjukan atau tayangan melainkan juga mencerminkan bagaimana audiens mengonsumsi konten secara lebih dalam.

2.2.6.1. Aspek-Aspek Perilaku Menonton

Dalam penelitian ini, perilaku menonton diukur menggunakan tiga aspek penggunaan media menurut Rosengren (dalam Rakhmat, 2009) :

1) Frekuensi

Mengacu pada seberapa sering atau berapa kali seseorang individu menggunakan, mengakses, atau terpapar media tertentu. Dalam konteks media digital frekuensi menunjukkan intensitas pertemuan audiens dengan suatu konten melalui aktivitas menonton yang dilakukan secara berulang.

2) Durasi

Menggambarkan seberapa lama audiens tetap terlibat dalam menonton suatu konten. Dalam hal ini, durasi dipahami sebagai bentuk keterlibatan waktu audiens dalam mengakses suatu konten.

3) Atensi

Atensi mengacu pada tingkat perhatian, fokus, atau pemusatan pikiran audiens dalam menyimak dan memahami pesan media selama proses menonton konten.

Perilaku menonton dapat tercermin melalui frekuensi audiens dalam mengakses dan menonton konten yang diunggah, durasi waktu yang dihabiskan untuk menyimak konten, serta tingkat atensi atau perhatian yang diberikan selama proses menonton. Audiens yang memiliki perilaku menonton tinggi cenderung lebih sering menonton konten, serta memberikan perhatian yang lebih besar terhadap informasi yang disampaikan. Sebaliknya, perilaku menonton yang rendah dapat ditunjukkan melalui rendahnya frekuensi menonton, singkatnya durasi menonton, serta rendahnya tingkat perhatian terhadap konten yang disajikan. Oleh karena itu,

frekuensi, durasi, dan atensi menjadi aspek yang dapat digunakan untuk menggambarkan perilaku menonton.

2.2.6.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Menonton

Menurut McQuail dan Deuz (2020), perilaku audiens dalam memilih dan menggunakan media dipengaruhi oleh faktor yang berasal dari sisi audiens (*audience side factors*) dan faktor yang berasal dari sisi media (*media side factors*), antara lain:

1) *Audience Side Factors* (Faktor dari sisi audiens)

Faktor dari sisi audiens merupakan faktor yang berasal dari dalam individu. McQuail dan Deuze (2020) menjelaskan bahwa faktor ini meliputi karakteristik personal, latar belakang sosial, kebutuhan terkait media (*media-related needs*) selera dan preferensi pribadi, kebiasaan penggunaan media, konteks penggunaan media, serta faktor kebetulan (*chance*). Faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi keputusan individu dalam memilih dan menonton suatu konten media.

2) *Media Side Factors* (Faktor dari sisi media)

Faktor dari sisi media merupakan faktor yang berasal dari media itu sendiri. Menurut McQuail dan Deuze (2020), faktor ini meliputi sistem media, struktur penyediaan media, pilihan konten yang tersedia, publisitas media, serta waktu dan cara penyajian konten media kepada audiens. Dalam konteks media digital.

2.3. *Uses and Effect Theory*

Teori *uses and effect* merupakan teori yang dikembangkan oleh Sven Windahl, pada tahun (1979). Teori *uses and effect* sebagai bentuk pengembangan antara pendekatan *uses and gratifications* dan teori tradisional efek. Dalam teori ini, konsep “*uses*” merupakan aspek yang penting dalam memahami dan memprediksi hasil atau efek yang timbul dari proses komunikasi massa. Penggunaan media dalam teori ini tidak hanya dimaknai sebagai *exposure* atau tindakan menerima pesan semata, tetapi juga dipahami sebagai proses yang lebih kompleks ketika audiens menggunakan media dengan keterlibatan tertentu dalam mengonsumsi isi media (Bungin, 2006).

Teori *uses and effect* sebagai pengembangan dari pendekatan efek tradisional dan *uses and gratifications*. Pendekatan efek tradisional menaruh perhatian pada karakteristik stimulus atau pesan dalam proses komunikasi massa, namun cenderung memandang khalayak sebagai pihak pasif. Sementara pendekatan *uses and gratification* memandang khalayak sebagai pihak yang aktif dalam menggunakan media, tetapi kurang memperhatikan karakteristik stimulus atau pesan yang diterima audiens. Dengan itu teori *uses and effect* menggabungkan kedua pendekatan tersebut dengan memandang audiens sebagai pihak aktif menggunakan media sekaligus memperhatikan karakteristik stimulus dalam proses komunikasi massa.

Efek komunikasi massa dapat diklasifikasikan ke dalam tiga aspek, yaitu efek kognitif, afektif, dan behavioral. Efek kognitif berkaitan dengan pengetahuan, pemahaman, kepercayaan, atau informasi, aspek afektif berkaitan dengan perasaan

atau sikap yang muncul, sedangkan aspek behavioral berkaitan dengan perilaku nyata yang dapat diamati meliputi pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku (Rakhmat, 2018).

Dalam konteks penelitian ini, teori *uses and effect* digunakan untuk menjelaskan bahwa audiens berperan aktif dalam menggunakan media sosial. Selain itu, teori ini juga menjelaskan bahwa karakteristik stimulus yang terdapat dalam suatu konten dapat memengaruhi proses penggunaan media dan menghasilkan efek tertentu pada audiens.

2.4. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2020), kerangka pemikiran merupakan deskripsi konseptual yang menjelaskan hubungan antar variabel dalam suatu penelitian, yang disusun berdasarkan teori- teori yang sudah dipaparkan sebelumnya. Kerangka tersebut kemudian dirumuskan secara sistematis dan dianalisis secara kritis untuk memberikan pemahaman tentang variabel-variabel yang sedang diteliti.

Penelitian ini menggunakan teori *uses and effect* yang dikembangkan Sven Windahl (1979) untuk menjelaskan keterkaitan antara gaya komunikasi sebagai karakteristik stimulus pesan dengan perilaku menonton sebagai efek behavioral dari proses penggunaan media.

Dalam perspektif *uses and effect*, karakteristik stimulus yang mampu menarik perhatian audiens diduga dapat menghasilkan efek behavioral tertentu pada pola penggunaan media oleh audiens. Dalam penelitian ini, karakteristik stimulus tersebut dipahami melalui gaya komunikasi kreator.

Gaya komunikasi dalam penelitian ini diukur melalui beberapa dimensi yang dikemukakan oleh Norton dalam (Mudjiyanto dkk, 2023) sebagai berikut:

- 1) *Dominan*, gaya komunikasi yang ditunjukkan komunikator dalam menyampaikan pesan secara tegas, percaya diri, serta kecenderungan komunikator dalam mengendalikan pembahasan.
- 2) *Dramatic*, yang ditandai dengan penyampaian pesan yang ekspresif dengan penggunaan intonasi, penekanan suara, maupun istilah atau ungkapan tertentu dan menarik perhatian audiens.
- 3) *Open*, yang menunjukkan keterbukaan, kejujuran, dan transparansi komunikator dalam menyampaikan informasi.
- 4) *Precise*, yang menekankan ketepatan, kejelasan berbasis fakta dan data dalam menyampaikan pesan.

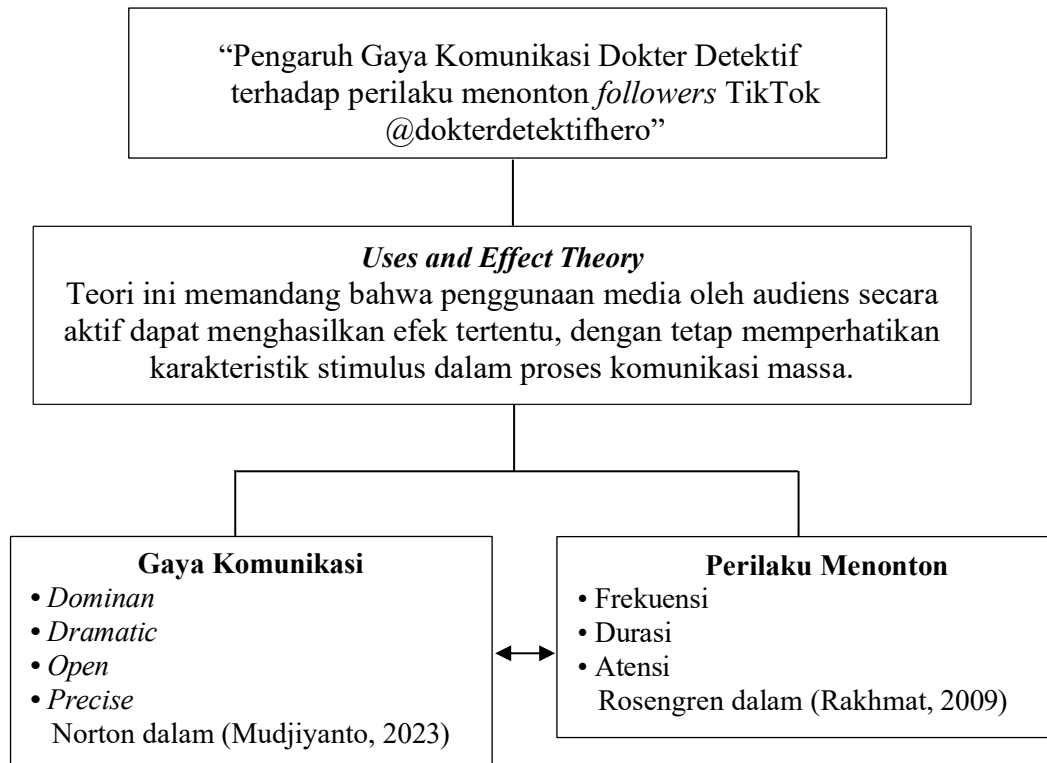
Efek behavioral yang diamati dalam penelitian ini adalah perilaku menonton audiens terhadap konten TikTok Dokter Detektif. Menurut Rosengren (dalam Rakhmat, 2009) penggunaan media dapat diukur melalui dimensi berikut, yaitu:

- 1) Frekuensi, menunjukkan seberapa sering audiens melakukan aktivitas menonton suatu konten yang disajikan oleh kreator.
- 2) Durasi, menunjukkan lamanya waktu yang dihabiskan oleh audiens dalam menonton suatu konten.
- 3) Atensi, menunjukkan tingkat perhatian audiens terhadap isi konten yang ditonton.

Berdasarkan teori *uses and effect*, dapat dipahami bahwa gaya komunikasi sebagai karakteristik stimulus diduga dapat menghasilkan efek behavioral berupa

perilaku menonton audiens terhadap konten TikTok Dokter Detektif. Efek tersebut tercermin melalui frekuensi menonton, durasi menonton, dan tingkat atensi audiens terhadap konten.

Gambar 2.1 Bagan Pemikiran



Sumber: Data Olahan Peneliti, (2026)

2.5. Hipotesis Penelitian

Menurut sugiyono (2020), hipotesis adalah pernyataan sementara yang dirumuskan sebagai jawaban awal terhadap masalah penelitian. Pernyataan dirumuskan berdasarkan tinjauan teori-teori yang relevan, sehingga belum didukung oleh bukti empiris yang diperoleh melalui proses pengumpulan data di lapangan. Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis memiliki fungsi yang sangat penting karena menjadi dasar untuk menentukan prosedur penelitian dan memberikan arah bagi peneliti dalam menganalisis hubungan antara variabel. Oleh karena itu, hipotesis digunakan sebagai pedoman dalam melaksanakan penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikembangkan hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat hubungan antara gaya komunikasi Dokter Detektif dengan perilaku menonton *followers* TikTok @dokterdetektifhero.

H1: Terdapat hubungan antara gaya komunikasi Dokter Detektif dengan perilaku menonton *followers* T ikTok @dokterdetektifhero.