

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 New Media

2.1.1 Pengertian New Media

New Media atau yang sering kita sebut sebagai media baru merupakan media yang berbasis internet atau online yang penggunaannya menggunakan komputer, handphone ataupun gadget lainnya.

New media biasanya merujuk pada alat yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan melalui internet. Alat ini fleksibel, berpotensi interaktif, dan dapat digunakan secara publik atau privat. Etika Komunikasi dalam Media Sosial (Saring sebelum Sharing 2021).

Media telematik atau media baru, menurut McQuail adalah perangkat teknologi elektronik yang berbeda yang digunakan untuk berbagai tujuan.

Perangkat media elektronik baru yang disebutkan ini terdiri dari beberapa sekumpulan sistem yang saling berhubungan untuk membentuk kesatuan fungsi-kinerja. Ini termasuk sistem transmisi, sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, serta sistem penyajian gambar yang dibuat dengan teknologi komputer.

Lev Manovich menjelaskan dalam bukunya *The New Media Reader* bahwa media baru adalah objek budaya dan paradigma baru dalam dunia media massa di tengah masyarakat. Mereka adalah evolusi dari model penyebaran informasi yang dikendalikan oleh aplikasi tertentu melalui teknologi komputer dan data digital.

Namun, menurut Martin Lister dkk. dalam buku *New Media: A Critical Introduction*, "media baru" adalah istilah atau kata-kata khusus yang mengacu pada perubahan besar dalam produksi, distribusi, dan penggunaan media yang berkaitan dengan teknologi, harfiah, konvensional, dan budaya.

2.1.2 Jenis dan Kategori New Media:

1. Media Komunikasi Interpersonal yang meliputi telepon atau juga E-mail.

2. Media permainan interaktif berfokus pada pengguna melalui komputer dan game sebelum realitas visual ditambahkan.
3. Media Pencari Informasi dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang belum pernah dapat diakses.
4. Media Partisipasi Kolektif, kategori yang mencakup penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar pesan, gagasan, dan pengalaman.
5. Perannya utama sebagai pengganti media penyiaran adalah untuk menerima pesan dan mengunduh konten yang disiarkan atau disebarkan dengan cara lain yang sebanding. Universitasjurnalistik.com

2.1.3 Manfaat New Media

Dalam buku Dasar-Dasar Penyiaran 2015, Hidajanto Djamal dan Andi Fachruddin menyatakan bahwa media baru membuat pencarian informasi lebih mudah dan lebih cepat. Adapun beberapa manfaat dan fungsi lainnya, seperti:

1. Media Hiburan.
2. Efisiensi dalam berkomunikasi.
3. Sarana pendidikan.

2.1.4 Karakteristik New Media

Dalam bukunya Journalism Today 2017, Andi Fachruddin mengatakan bahwa beberapa ciri media baru adalah sebagai berikut:

1. Digital

Merupakan data yang diinput menjadi angka, diakses lewat komputer atau gawai, sehingga penggunaanya mudah untuk membandingkan data analog. Data ini dapat dengan mudah dan cepat diakses melalui komputer.

2. Interaktivitas

Mudah dikendalikan, hemat waktu dan memiliki komunikasi dua arah, karakteristik dari interaktivitas ini juga memungkinkan penggunaanya menjadi lebih kreatif karena memungkinkan manusia untuk mengatur informasi.

3. Hypertextual

Hypertextual merupakan potongan kalimat bila diakses akan terhubung dengan halaman berikutnya maupun di situs lainnya. Karakteristik ini dapat juga disebut sebagai teks yang saling terhubung antara teks satu dengan teks

lainnya.

4. Menyebar

Disini masyarakat bisa menjadi produsen, distributor atau konsumen dari pesan. Karakteristik ini tidak berpusat di satu bidang saja, namun media ini akhirnya menyebabkan media baru menjadi media yang mandiri atau individual.

5. Virtuality

Karakteristik ini memungkinkan manusia bertemu langsung secara virtual. Karena media ini mempunyai unsur kehadiran atau presensi meski dilakukan secara online atau melalui dunia maya.

6. Simulasi

Karakteristik Simulasi merupakan Tiruan dari sebuah peristiwa tetapi penyajiannya diberikan efek agar dramatis.

7. Jaringan

Karakteristik New media in juga mempunyai jaringan yang dimaksud adalah sebagai arus perpindahan data lewat jaringan internet guna mengirim dan menerima data.

2.2 Komunikasi Masa

2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi adalah proses pertukaran atau penyampaian pesan antara dua atau lebih orang. Menurut Lasswell, komunikasi adalah "Who, Says What, In which channel, To whom, With what effect", dimana komunikasi membutuhkan seorang komunikator dan mendapatkan umpan balik atau feedback dari komunikan. Komunikasi sendiri terdiri dari komunikasi antara orang, komunikasi intrapersonal, komunikasi massa, komunikasi kelompok, dan komunikasi organisasi. Komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah orang, kelompok, atau organisasi melalui media massa yang jangkauan. Media massa sendiri dapat didefinisikan sebagai platform atau media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan khalayak ramai. Media massa juga terdiri dari beberapa jenis: media cetak (majalah, surat kabar), media online (website, media sosial), dan media elektronik (televisi, radio, dan film). Sedangkan media baru sendiri termasuk ke dalam

komunikasi media massa berbasis online.

Menurut John R, Bittner, komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan lewat media massa kepada sejumlah besar orang. Komunikasi massa (2016)

Komunikasi massa menurut Wright adalah komunikasi yang diarahkan kepada khalayak luas, heterogen dan anonim. komunikasi massa ini juga bersifat terbuka dan diterima secara serentak. Wiryanto, (2000 : 11-12)

Freidson menyatakan bahwa komunikasi massa ditujukan kepada sejumlah populasi dari berbagai kelompok, bukan hanya kepada satu atau dua individu. Wiryanto,2000

Komunikasi massa, menurut Gerbner, adalah produk atau distribusi yang berbasis teknologi lembaga dari pesan yang berkelanjutan atau berkelanjutan.

2.2.2 Elemen Komunikasi Massa

Menurut Ardianto (2004:36-42), komponen-komponen komunikasi massa adalah sebagai berikut:

1. Komunikator, individu/partai/organisasi informasi melalui media massa.
2. Informasi, sesuatu yang ingin disampaikan, biasanya bersifat umum sehingga mudah diketahui orang.
3. Media, alat perantara yang menyampaikan informasi, seringkali secara bersamaan menarik perhatian khalayak.
4. Khalayak, yaitu pihak yang menerima informasi, bersifat anonim dan heterogen.
5. Filter, yaitu tindakan penonton untuk menyaring pesan yang diterimanya dari media massa.
6. Gatekeeper, orang atau kelompok yang harus menyampaikan pesan dalam perjalanannya dari sumber ke penerima.

2.2.3 Perkembangan Komunikasi Massa

Media massa awalnya adalah surat kabar yang ditulis, yang kemudian

dicetak saat teknologi percetakan berkembang. Selanjutnya, majalah, radio, televisi, dan akhirnya Internet. Para pakar komunikasi menyajikan sejarah perkembangan media massa dalam artikel ini.

Menurut Melvin deFleur dan Sandra J. Ball Rokeach dalam bukunya yang berjudul *Theories of Mass Communication* (1989), komunikasi massa mengalami 5 kali revolusi:

1. Era Isyarat

Pada era ini, komunikasi dilakukan dengan menggunakan bahasa isyarat karena manusia belum berkembang.

2. Era Bahasa Lisan

Kurang lebih pada tahun 300.000 sampai 200.000 tahun sebelum masehi, dimulainya kemampuan berbicara dan bahasa berkembang di dunia. Bahasa sendiri secara utuh mulai dipergunakan pada 35.000 - 40.000 tahun sebelum masehi. Kompasiana.com

3. Era Tulisan

Pada tahun 1041 sebelum masehi, era tulisan dimulai, dan era tulisan pertama kali dikenal di dunia. Selain itu, tulisan ini dapat digambarkan dalam berbagai bentuk, seperti cap tangan di gua, lukisan tangan di archa, dan ukiran ukiran di tanah liat.

Menurut Everett M. Rogers (1986) tujuan manusia menulis dan melukis pada gua, archa dan tanah liat adalah untuk menyampaikan pesan bahwa pada zaman itu komunikasi hanya bisa dilakukan dengan cara itu karena teknologi belum masuk dan berkembang.

4. Era Percetakan

Pada tahun 1450, Johann Gutenberg menemukan mesin cetak pertama, dan pada tahun 1833, Penny Press mulai mengembangkan mesin cetak. Pada awalnya Cina yang menemukan bahan pembuat kertas dan setelahnya mesin cetak dikembangkan dan digunakan. Kompasiana.com

5. Era Komunikasi Massa

Perkembangan komunikasi massa dimulai dengan munculnya media cetak dan penemuan telegraf. Kemudian diikuti munculnya televisi, radio dan

sekarang internet. Dengan berkembangnya internet semakin cepat pula proses berkembangnya komunikasi massa dalam menembus ruang dan waktu. (Nurudin,2007:37-62)

2.2.4 Macam-macam Media Komunikasi Massa:

1. Media Cetak

Contohnya adalah surat kabar, majalah, brosur, dan buku, yang pertama kali muncul pada tahun 1920an.

2. Media elektronik dan audio visual

Radio, televisi, film, video, dll. pertama kali muncul di radio.

3. Media internet

Muncul di abad ke-21 setelah Google didirikan pada tahun 1997 (Arighi, 2020).

2.3 Media Sosial

2.3.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial, juga dikenal sebagai platform digital yang memungkinkan pengguna berkomunikasi dan berinteraksi setiap saat. Mereka juga berasal dari perkembangan internet, yang memungkinkan orang yang memiliki koneksi internet untuk dengan mudah menyebarkan informasi atau konten di mana pun dan kapan pun mereka mau. Gramedia.com

Adapun pengertian Media sosial menurut para ahli. Menurut Michael Cross 2013 media sosial merupakan contoh yang memaparkan macam-macam teknologi seperti pertukaran informasi atau pesan dan dapat berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web.

Hal ini disebabkan karena internet yang selalu berubah dan mengalami perkembangan pada masanya. Dengan demikian macam- macam teknologi dan fitur yang ada juga selalu mengalami perubahan. Karena itu, media sosial menjadi lebih hypernym (kata umum) dibandingkan dengan membuat referensi khusus terhadap berbagai pengguna atau konsep. Jony Wong, 2010.

Menurut BK Lewis (2010) dalam bukunya berjudul Social Media and Strategic Communication Attitudes and Perceptions among College Students, kata "media sosial" merujuk pada teknologi digital yang dapat memungkinkan

setiap orang untuk berinteraksi, membuat pesan, dan berinteraksi satu sama lain.

Selain itu, dalam buku Chris Brogan yang berjudul *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business*, tahun 2010, disebutkan bahwa media sosial adalah alat komunikasi yang memungkinkan berbagai cara baru untuk berinteraksi.

Dalam buku Dave Kerpen yang dirilis pada tahun 2011, *Likeable Social Media* mengatakan bahwa media sosial adalah tempat di mana gambar, video, dan tulisan dikumpulkan dan interaksi terjadi dalam jaringan, baik antar individu maupun antar kelompok, seperti organisasi.

2.3.2 Fungsi Media Sosial

Menurut Mcquail, media sosial memiliki beberapa fungsi antara lain:

1. Informasi, sebagai bentuk perkembangan dan adaptasi
2. Korelasi, Menjelaskan, mengartuikan makna sebuah peristiwa dan informasi
3. Kesenambungan atau konsistensi.
4. Hiburan,relaksasi,dan mengurangi ketegangan sosial.
5. Mobilitas, mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam hal politik, ekonomi, perang, pekerjaan dan agama.

2.3.3 Jenis-jenis Media Sosia

1. Jejaring sosial

Anggota dapat berinteraksi satu sama lain melalui teks dan foto nyata (publikasi) waktu melalui media, yang memungkinkan mereka berbagi tentang bagaimana hal itu berkembang.

2. Blog

Mereka berbagi aktivitas sehari-hari mereka, saling menghormati, dan berbagi konten, termasuk tautan ke situs web lain dan informasi.

3. Weibo

Jurnal online, juga dikenal sebagai blog, adalah sejenis media sosial yang memungkinkan pengguna menulis dan menulis tentang kegiatan dan

pendapat mereka. Jenis ini mencakup 16 Hanya memberikan ruang teks terbatas untuk hingga 140 tampilan Twitter

4. Media sharing

Merupakan platform media sosial di mana orang dapat berbagi berbagai jenis media, termasuk gambar, video, audio, Flickr, Foto Bucket, atau Snapfish.

5. Social bookmarking

Menyimpan, mengelola, dan mencari berita melalui media sosial organisasi

6. Wikipedia

Media ini bersifat sosial, dan kontennya dibuat oleh pengguna. Memanfaatkan kamus atau ensiklopedia untuk pemahaman, sejarah, dan referensi kata (Rulli 2016:39).

2.4 Tik - Tok

TikTok merupakan sebuah aplikasi, media jaringan sosial atau platform musik video yang berasal dari Tiongkok yang diluncurkan pada akhir tahun 2016 yakni bukan September. Pada tahun 2018 TikTok mengukuhkan dirinya sebagai platform atau aplikasi yang paling diminati di seluruh dunia yakni mencapai 45,8 juta kali unduhan. Jumlah ini melampaui aplikasi atau platform sebelumnya yang sangat populer seperti YouTube, WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Teknologi.kompas.com melaporkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki sekitar 10 juta pengguna TikTok aktif, yang sebagian besar terdiri dari orang dewasa dan remaja milenial. Kompas.com, 03 Jan. 2022,

Namun pada 3 Juli 2018 platform ini telah diblokir dan dihapuskan dari Indonesia, Kemenkominfo melakukan hal ini karena pada satu bulan terakhir mereka mendapatkan laporan betapa merugikannya aplikasi ini, dalam kurun waktu satu bulan Kemenkominfo telah mendapatkan sebanyak 2.853 laporan.

Tidak sedikit pula dari masyarakat Indonesia yang menganggap bahwa TikTok merupakan media sosial yang merusak akhlak dan moral anak muda pada zaman sekarang, karena awal mula TikTok muncul banyak sekali konten yang kurang baik untuk ditayangkan dan dilihat oleh anak-anak, hal inilah yang juga menyebabkan

para orang tua resah karena media sosial tiktok.

Namun, beberapa perubahan telah dibuat dan pada bulan Agustus 2018 aplikasi ini kembali dapat diunduh dan digunakan di

Indonesia. Salah satu regulasi yang dibuat adalah batasan usia 11 tahun untuk menggunakannya. Sumber: Kompas.com, 3 Januari 2022.

2.5 Pesan

2.5.1 Definisi Pesan

Pesan dalam komunikasi adalah informasi yang disampaikan dan diterima oleh komunikator (Effendy O. U., 2015).

Uno (2006:153) mengatakan bahwa orang mengirimkan informasi baik secara verbal maupun nonverbal selama komunikasi. Sementara Astrid (1997:7) mengatakan bahwa pesan adalah semua informasi, pendapat, gagasan, atau ide yang dimaksudkan untuk diterima oleh orang lain di masa depan. Hal ini bertujuan untuk mempengaruhi komunikasi sesuai dengan tujuan komunikator itu sendiri. (Arighi, 2020)

Untuk menciptakan komunikasi yang baik, komunikator dan komunikator harus berinteraksi dengan baik pula. Adapun pertimbangan-pertimbangan dalam penyampaian pesan, yakni:

1. Pesan harus cukup jelas.
2. Pesan yang disampaikan harus yang sebenar-benarnya.
3. Pesan ringkas tanpa mengurangi maksud yang disampaikan.
4. Mencakup keseluruhan pesan.
5. Pesan nyata dan dapat dipertanggungjawabkan.
6. Pesan lengkap atau komplit.
7. Pesan yang disampaikan menarik dan meyakinkan.
8. Pesan yang disampaikan segar atau baru. Fadli Khairul. (2011).

2.5.2 Karakteristik Pesan

Karakteristik pesan yang dijelaskan oleh Uno (2015:14) antara lain:

1. Novelty

Hal yang baru, bukan berarti baru terjadi melainkan belum diketahui

khalayak

2. Proximity

Kedekatan atau jarak, khalayak akan sangat tertarik apabila peristiwa atau informasi yang ada berhubungan dengan kehidupan atau ruang lingkup disekitarnya.

3. Humor

Komedi/ hal yang berhubungan dengan candaan. Acara yang dapat menghibur dan menimbulkan perhatian ketika sedang jenuh dan Lelah.

4. Conflict

Permasalahan/pertentangan. Karena konflik selalu ada dalam kehidupan manusia, konflik memiliki nilai berita yang tinggi.

5. Nostalgic

Pengalaman masa lalu: Kenangan baik atau buruk dari masa lalu biasanya diingat.

6. Emotion

Berita tentang bencana alam, pembantaian, kelaparan, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan keselamatan hidup manusia seringkali menarik perhatian khalayak karena keselamatan sangat penting bagi mereka.

7. Keindahan

Memiliki daya Tarik atau style yang dapat memikat banyak khalayak.

8. Human Interest

Yang dimaksud dengan Human Interest adalah suatu potret atau gambaran seseorang yang berhubungan dengan kehidupan manusia.

9. Popularitas

Tempat, orang yang menarik dan terkenal. Semakin terkenal tempat atau orang tersebut maka akan selalu dijadikan pusat berita dan informasi yang akan disampaikan) Eriyanto. (2014).

2.5.3 Bentuk – bentuk pesan

Seperti yang dinyatakan oleh A. W. Widjaja dan M. Arisyk Wahab (1987:61), pesan tidak hanya didistribusikan secara tidak sengaja; pesan dapat

datang dalam berbagai bentuk, seperti:

1. Informatif, menyampaikan pesan yang terdiri dari fakta dan data;
2. Persuasif, mencakup saran atau ajakan;
3. Koersif, memaksa dan menggunakan sanksi. (Widjaja, 2000)

2.6 Konten

2.6.1 Pengertian Konten

Dalam KBBI, konten adalah pesan atau informasi yang tersedia pada media atau produk elektronik. Sedangkan secara bahasa, "isi", "kandungan", atau "muatan" adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pesan (pesan) atau informasi (informasi) yang disajikan melalui media, terutama media online.

2.6.2 Jenis-Jenis Konten

1. Teks, merupakan konten tertulis yang berisi analisis, deskripsi, definisi atau pengertian.
2. Gambar, merupakan ungkapan satu gambar yang bernilai 1000 kata.
3. Infografis, merupakan representasi visual informasi data atau ilmu pengetahuan secara grafis
4. Video, merupakan informasi audio visual berdurasi beberapa menit yang menjelaskan tentang apapun yang ingin dijelaskan atau dibahas oleh videographer tersebut. Contohnya seperti humor ataupun pembelajaran.
5. Podcast, biasanya tersedia pada suatu platform tertentu dan dapat berlangganan. Podcast lain halnya dengan video, jika video berupa audio dan visual namun podcast lebih berfokus pada audio untuk didengar para penikmatnya. (komunikasipraktis.com, 01 may. 2019)

2.7 Pengetahuan Parenting

Perilaku orangtua merupakan hal yang sangat berpengaruh pada pertumbuhan dan kompetensi anak (Brooks 2011). Perilaku orangtua terhadap penataan lingkungan fisik, sosial internal dan eksternal, pendidikan, percakapan dengan anak, kondisi psikologis anak, sosial budaya, dan perilaku terhadap anak adalah contoh pola asuh orangtua yang membantu anak mengembangkan

kedisiplinan diri. (Shochib, 2010:15)

Menurut Masud Hoghughi, direktur Aycliffe Centre for Children di County Durham dan anggota kehormatan profesor fakultas psikologi di University of Hull, AS, pengasuhan adalah hubungan yang dapat berkembang antara orang tua dan anak. mencakup berbagai kegiatan yang dirancang untuk membantu anak berkembang dan bertahan hidup dengan baik. Oleh karena itu, pengasuhan terdiri dari pengasuhan fisik, pengasuhan emosi, dan pengasuhan sosial. Dimana elemen kunci pengasuhan adalah:

- a. upaya untuk memenuhi kebutuhan fisik, sosial, dan emosional anak serta melindunginya dari bahaya, kecelakaan, atau pelecehan.
- b. membuat aturan dan memastikan bahwa aturan dapat diikuti dan dilaksanakan.
- c. Prinsip pengasuhan menurut Hoghughi menekankan pada aktifitas perkembangan dan pendidikan anak daripada pelaku (pelaku).

Jerome Kagan adalah seorang psikolog yang bekerja di Universitas Harvard di Amerika Serikat. Salah satu pendiri psikologi perkembangan, dia mendefinisikan pengasuhan, juga dikenal sebagai parenting, sebagai kumpulan keputusan yang dibuat tentang cara anak-anak sosialisasi. Ini mencakup tindakan yang harus diambil oleh orang tua atau pengasuh untuk membantu anak-anak mereka belajar bertanggung jawab dan berpartisipasi dalam masyarakat.

David D. Burns, MD, profesor fakultas psikologi di University of South Florida, mengatakan bahwa pengasuhan adalah proses interaksi yang berkelanjutan yang memengaruhi orang tua dan anak.

2.8 Teori Efektivitas Komunikasi Massa

2.8.1 Pengertian Efektivitas

Menurut KBBI efektivitas berasal dari kata efektif yang berarti adalah dampak, pengaruh, akibat terhadap suatu hasil yang dicapai.

Menurut Hidayat (1986) efektivitas adalah sebagai tolak ukur seberapa jauh keberhasilan pada suatu target dari segi waktu, kualitas dan kuantitas.

Beni (2016:9) efektivitas merupakan hubungan antara tujuan yang akan dicapai dengan hasil. Suatu hal dapat dikatakan efektif apabila hal tersebut

mempunyai peranan penting dan cukup besar terhadap target audience yang dituju. (Fadilah ,2020)

Menurut Gibson (Bungkaes 2013:46), efektivitas didefinisikan sebagai penilaian yang dibuat terhadap kinerja seseorang, kelompok, atau organisasi. Mereka dinilai lebih efektif jika mereka lebih dekat dengan prestasi yang diharapkan atau standar.

Menurut Etzioni dalam Simamora (2013), keefektifan adalah tingkat keberhasilan dalam mencapai tujuan atau sasaran berdasarkan kemampuan yang telah ditetapkan.. Sementara itu, Lismina (2014) menyatakan bahwa keefektifan adalah tingkat keberhasilan suatu tindakan dalam melaksanakan atau mencapai tujuan yang direncanakan atau diinginkan..

Poerwanti dan Suwandayani (2020) mengatakan bahwa keefektifan adalah tingkat keberhasilan suatu rencana untuk mencapai tujuan. Tingkat keberhasilan suatu tindakan tertentu yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan atau direncanakan disebut efektif. Jika suatu tindakan mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan, itu disebut efektif. tindakan itu dikatakan efektif. Sebaliknya, jika usaha itu makin jauh dari rencana, usaha itu tidak berhasil.

2.8.2 Karakter Efektifitas

Menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss (1974:913), ada lima konsekuensi yang dapat dihasilkan dari komunikasi yang efektif:

1. Pengertian: Komunikan menerima pesan komunikator dengan baik
2. Kesenangan, komunikasi menghasilkan kesenangan untuk komunikan
3. Mempengaruhi sikap komunikasi yang baik berarti mendorong orang lain tanpa membuat mereka merasa dipengaruhi, sehingga sikap mereka berubah sesuai keinginan mereka sendiri.
4. Hubungan sosial yang baik, dapat berinteraksi dengan orang lain dengan cara yang sehat dan memuaskan
5. Salah satu cara yang paling signifikan untuk mengukur efektivitas adalah dengan mengambil tindakan (Hidayah, 2018).

Jika komunikator dapat menerima pesan sesuai dengan tujuan

komunikator dan memberikan feedback yang baik kepada komunikator, komunikasi dikatakan efektif. Agar proses komunikasi berjalan secara efektif maka persiapan yang matang dan cukup sangat dibutuhkan dari segi komunikasi.

Wilbur Schramm mengatakan dalam bukunya "Bagaimana Komunikasi Bekerja" bahwa mempelajari proses komunikasi adalah penting untuk mengetahui efek yang akan diterima komunikan. (Fadilah,2019)

2.8.3 Efektivitas Komunikasi Massa

Menurut Onong Uchjana, faktor komunikasi massa efektif apabila timbulnya efek afektif, kognitif, dan konatif (behavioral). Dalam bukunya yang berjudul Psikologi Komunikasi, Jalaludin Rakhmat membagi dampak komunikasi massa menjadi tiga kategori (Arighi, 2020).

1. Jika seseorang melakukan perubahan pada apa yang mereka ketahui dan bagaimana mereka melihat dunia, ini disebut efek kognitif. Ini berkaitan dengan transmisi, informasi, dan kepercayaan.
2. Apabila perasaan khalayak berubah, senang, atau bahkan benci, ini disebut efek afektif. Ini mencakup keyakinan, sikap, dan emosi.
3. Efek konatif (behavioral), yang mencakup perubahan perilaku yang dapat dilihat, mencakup aspek kegiatan, pola kebiasaan, dan sikap khalayak terhadap perilaku seseorang.

Nurudin (2009) membagi dampak komunikasi massa menjadi dua kategori:

1. Contoh yang sangat baik adalah efek terapan, primer, berisi, perhatian, dan pemahaman apa yang dilakukan media kepada komunikan (hanya jika komunikan fokus pada pesan yang disampaikan).
2. Perubahan kognitif dan perilaku, termasuk perubahan perspektif penonton, adalah efek sekunder.

2.9 Teori S-O-R (Stimulus, Organism, Response)

Penelitian ini menguji teori model SOR dimana memiliki objek material manusia yang jiwanya meliputi: kognisi, afeksi, konasi, opini, dan sikap (McQuail, 2010:466). Model ini terdiri dari tiga komponen: Stimulus (pesan), Organism (komunikan atau penonton), dan Response (efek yang ditimbulkan) (Effendy, 2003:254).

Menurut model SOR, makhluk dapat bertindak sesuai dengan stimulus tertentu. Oleh karena itu, seseorang dapat mengharapkan dan memprediksi reaksi komunikasi yang sesuai dengan pesan yang diberikan. Teori ini mengatakan bahwa media massa akan mempengaruhi komunikasi secara terarah, segera, dan langsung. (Novita, 2019)

Menurut McQuail (2010:467) teori SOR meyakini bahwa penyebab perubahan sikap organisme (komunikasi) tergantung pada kualitas stimulus (rangsang). Hal ini menunjukkan setiap efek dari suatu media terhadap seseorang pasti diawali dengan terpapar oleh pesan media tersebut. Dalam penelitian ini komunikasi mendapatkan terpapar pesan dari konten Tiktok Parenting “Rensia Sanvira”

Hovland (1953) mengatakan bahwa perubahan perilaku sama dengan belajar. Proses belajar terdiri dari:

1. Stimulus dapat diterima atau ditolak oleh organisme. Jika stimulus diterima, itu menunjukkan bahwa itu efektif dan mempengaruhi organisme atau komunikasi. Sebaliknya, jika stimulus ditolak, itu menunjukkan bahwa stimulus tidak cukup efektif untuk mempengaruhi organisme..
2. Proses berikutnya dimulai setelah organisme memperhatikan stimulus.
3. Setelah itu, organisme akan mengelola stimulus yang diberikan hingga menjadi suatu respon
4. Dengan bantuan dari fasilitas dan juga lingkungan organisme, stimulus akhirnya berefek/ menghasilkan efek.

Teori ini menyatakan perilaku dapat mengalami perubahan jika stimulus yang diberikan melebihi stimulus sebelumnya, maksudnya adalah stimulus harus dapat membuat organisme yakin, sehingga akan diterima dengan lebih baik. Diterima atau ditolaknya suatu stimulus tergantung pada kualitas stimulus tersebut terhadap target audience. Kualitas yang dimaksud seperti gaya berbicara, kredibilitas, pengemasan acara sangat menentukan efektivitas stimulus. Teori SOR adalah proses komunikasi yang menghasilkan reaksi khusus sehingga komunikator dapat memperkirakan dan mengantisipasi kesesuaian antara pesan yang diberikan dan reaksi komunikasi.

2.10 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari pertanyaan peneliti tentang

hubungan antar variabel, sehingga diuji secara obyektif. Kumparan.com

Ha : Terdapat Pengaruh Terpaan Konten Parenting Terhadap Tingkat Pengetahuan Parenting pada Followers TikTok Rensia Sanvira

Ho : Tidak ada Terpaan Konten Parenting Terhadap Tingkat Pengetahuan Parenting pada Followers TikTok Rensia Sanvira.

