

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tik-tok sebagai Media Komunikasi Baru

Media baru merupakan bentuk konvergensi atau penggabungan media konvensional dengan media digital. Manfaat dari new media adalah karena kemampuannya yang langsung, sehingga orang dapat mendapatkan informasi dan layanan dengan cepat di mana saja asalkan terhubung dengan internet dan perangkat komputer. Tik-Tok ialah platform sosial inovatif yang membolehkan semua pengguna untuk membuat dan mengunggah video sambil berinteraksi melalui komen dan pesan pribadi. Jenis media baru seperti Tik-Tok dan Instagram termasuk ke dalam kategori online media yang sama. Media-media baru ini memberikan kemampuan bagi individu untuk berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi, dan membangun jaringan melalui internet. Berinteraksi dengan sering menggunakan media sosial dapat dilakukan oleh para pengguna. Indonesia merupakan salah satu negara terbesar yang menggunakan media sosial sebagai sarana berkomunikasi.

Komunikasi merupakan proses interaksi informasi, ide, pendapat dan pesan antara dua individu atau kelompok. melalui berbagai media seperti lisan, tulisan, isyarat, gerak tubuh, gambar dan media lain. Menurut Effendy (2006:9) dalam penelitian (Ardini, 2015). Komunikasi memiliki tujuan sama makna, Terminologi komunikasi berakar dari bahasa Latin *communication* yang berasal dari kata *communis*, yang berarti "sama". Komunikasi memiliki dua karakteristik utama, yaitu informatif dan persuasif. Oleh karena itu, komunikasi terjadi ketika terdapat kesamaan objek yang dibahas oleh komunikator dan komunikan yang berkomunikasi. Tujuan utama komunikasi adalah mencapai kesepakatan antara pihak-pihak tersebut. Selain itu, komunikasi tidak hanya melibatkan penyampaian pesan, tetapi juga penerimaan, pemahaman, dan tanggapan.

Komunikasi terbagi dua yaitu verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal terbagi dua, yaitu lisan dan tulisan. Masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Sifat bahasa lisan yaitu lebih tidak terkontrol dan spontan, sedangkan bahasa tulisan lebih dapat dikontrol dan lebih banyak waktu. Komunikasi non-verbal adalah penyampaian informasi tanpa menggunakan kata-kata. Interaksi ini melibatkan penggunaan bahasa tubuh, ekspresi wajah, nada suara, kontak mata, gestur, dan elemen-elemen non-verbal lainnya dalam menyampaikan pesan. Komunikasi non-verbal menjadi penting karena dapat menambah, menggantikan, atau bahkan bertentangan dengan pesan verbal yang disampaikan.

Media komunikasi adalah sebuah perantara dalam menyampaikan sebuah informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan agar efisien dalam menyebarkan

informasi atau pesan. Media komunikasi mengacu pada saluran atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim ke penerima. Media komunikasi ini sangat beragam dan digunakan dalam berbagai konteks, baik untuk keperluan pribadi, bisnis, maupun komunikasi massal. Contoh, Media komunikasi audio-visual melibatkan penggabungan elemen suara dan gambar untuk menyampaikan pesan kepada penonton. Media ini dirancang untuk memikat perhatian dan meningkatkan pemahaman dengan cara menyajikan informasi yang lebih beragam dan responsif. Ada beberapa contoh media komunikasi audio-visual, misalnya televisi, video, film.

1. Media Komunikasi Lisan (Verbal)

- (a). Tatap Muka: Komunikasi langsung antara dua orang atau lebih tanpa perantara teknologi, seperti dalam percakapan harian atau rapat,
- (b). Telepon: Penggunaan perangkat telepon untuk berbicara dengan seseorang yang berada di lokasi berbeda.

2. Media Komunikasi Tulisan:

- (a). Surat: Komunikasi tertulis yang dikirim melalui pos, sering kali digunakan untuk keperluan formal.
- (b). Email: Pesan elektronik yang dikirim melalui internet, memungkinkan komunikasi yang cepat dan efisien.
- (c). Pesan Singkat (SMS) dan Chat: Pesan teks yang dikirim melalui ponsel atau aplikasi pesan instan seperti WhatsApp dan Telegram.

3. Media Komunikasi Visual:

- (a). Poster: Media cetak yang memadukan gambar dan teks untuk menyampaikan pesan kepada audiens luas, sering digunakan dalam kampanye atau iklan.
- (b). Infografis: Penggunaan gambar, grafik, dan teks untuk menyajikan data atau informasi secara visual yang mudah dipahami.
- (c). Video: Rekaman gambar bergerak yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara audiovisual, dapat berupa iklan, tutorial, atau film.

4. Media Komunikasi Massa:

- (a). Televisi: Alat elektronik yang menyiarkan program audio-visual ke audiens luas, sering digunakan untuk berita, hiburan, dan iklan.
- (b). Radio: Media elektronik yang menyiarkan program audio kepada audiens, baik untuk berita, musik, maupun iklan.
- (c). Surat Kabar dan Majalah: Media cetak yang menyebarkan informasi tertulis kepada khalayak luas, mencakup berita, artikel, iklan, dan lain-lain.

5. Media Komunikasi Digital:

(a). Media Sosial: Platform online seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn, yang digunakan untuk berbagi informasi, foto, video, dan berinteraksi dengan audiens luas.

(b). Blog dan Website: Platform online di mana individu atau organisasi dapat mempublikasikan artikel, berita, dan informasi yang dapat diakses oleh publik.

(c). Podcast: Rekaman audio yang bisa diunduh dan didengarkan kapan saja, sering digunakan untuk edukasi, berita, atau hiburan.

6. Media Komunikasi Elektronik:

(a). Email: Komunikasi berbasis teks melalui jaringan komputer, memungkinkan pesan dikirimkan secara instan ke banyak orang.

(b). Aplikasi Pesan Instan: Seperti WhatsApp dan Telegram, yang memungkinkan pengiriman pesan teks, gambar, video, dan file lain secara cepat dan efisien.

(c). Konferensi Video: Platform seperti Zoom, Google Meet, dan Microsoft Teams, yang memungkinkan komunikasi tatap muka secara virtual.

7. Media Komunikasi Tradisional:

(a). Surat Pos: Masih digunakan dalam beberapa konteks formal atau untuk pengiriman dokumen resmi.

(b). Baliho dan Spanduk: Media cetak berukuran besar yang dipasang di tempat umum untuk menyampaikan pesan visual kepada banyak orang.

8. Media Komunikasi Interpersonal:

(a). Percakapan: Pertukaran pesan langsung antara individu, baik secara tatap muka maupun melalui telepon.

(b). Pertemuan (Meeting): Interaksi tatap muka dalam kelompok kecil atau besar untuk membahas topik tertentu.

Komunikasi berisi pesan yang dipertukarkan di antara dua lawan bicara. Komposisi dan isi pesan dalam kadar tertentu dibuat orang terdahulu dan mempunyai berbagai konsekuensi. Yang paling penting, komunikasi terjadi dalam konteks saling-keterkaitan yang ada di antara para komunikator dan komunikan dalam proses keterkaitan tersebut mengalami modifikasi. Pada tingkatan terendah, komunikasi dapat membantu menjelaskan sebab dan akibat yang dihantarkan secara simbolik.

Komunikasi dan sifat-sifatnya, mencakup berbagai aspek di dalamnya yang dapat dilihat dari banyak sudut pandang yang berbeda, sama halnya seperti sifat dasar komunikasi. Sifat komunikasi verbal dan nonverbal, serta komunikasi antar pribadi. Interaktif merupakan sifat dasar manusia yang melibatkan informasi antara dua pihak atau lebih. Interaksi dapat berlaku dalam bentuk verbal dan nonverbal Devito, J.A. (2015). *The Interpersonal Communication Book*. Pearson. Disadur dari penelitian (MEGA, 2022).

Pesan komunikasi bersifat dinamis karena pesan komunikasi karena selalu bertumbuh dan berkembang, seiring waktu terpengaruh oleh konteks, situasi, hubungan dan komunikator. Selain itu komunikasi bersifat harmonis, dinamis dan pasti (Goncalves, 2018).

Pesan komunikasi dapat mempengaruhi bagaimana pesan tersebut diterima, dipahami dan diartikan oleh komunikan. Kejelasan dalam sebuah penyampaian pesan sangat diperlukan dalam penyampaian sebuah pesan agar pesan diterima dengan baik (Fauzobihi & Saadah, 2022). Konsistensi dalam sebuah pesan sangat penting untuk menjaga kesesuaian pesan dan mencegah ketidaksinambungan dan menjaga kepercayaan penerima serta keterkaitan media komunikasi yang digunakan (Arenggoasih, 2017).

Kredibilitas, pesan yang memiliki tingkat keandalan tinggi, menjadi lebih persuasif dibanding sumber yang kurang kredibel, sehingga pesan yang kredibel memiliki keandalan dan kepercayaan yang tinggi di mata penerima (Deni et al., 2023). Relevan pesan yang relevan yang sesuai dengan kebutuhan penerima sehingga lebih mudah diterima dan direspon baik (Pandrianto & Sukendro, 2018)

Daya Tarik emosional, lebih mudah mempengaruhi emosi penerima pesan serta dapat meningkatkan efektifitas komunikasi, seperti penggunaan *jingle* dan *soundtrack* digunakan untuk lebih mudah mengingat dan meningkatkan efektifitas komunikasi (Pratiwi & Rahanatha, 2016).

Media komunikasi, dalam unsur komunikasi terdapat lima unsur komunikator, pesan, media, komunikan dan *feedback*. Pesan komunikasi dapat disampaikan dalam berbagai media termasuk media massa, media interpersonal maupun media digital (Khairani, 2019).

## 2.2 Proses- Proses Komunikasi

Proses komunikasi melibatkan serangkaian langkah dalam pertukaran pesan antara komunikator dan komunikan. Proses ini terdiri dari beberapa elemen penting yang saling terhubung untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik. Komponen Proses Komunikasi:

1. Sender (*Communicator*): Pengirim ialah orang yang memulai komunikasi dengan memiliki ide atau informasi yang ingin dinyatakan.
2. Pesan (*Message*) merupakan data yang telah diubah menjadi kode dan dikirim oleh pihak pengirim ke pihak penerima.
3. Media (*Channel*): Saluran adalah wadah atau sarana yang dipergunakan untuk mengirimkan pesan dari sumber kepada tujuan. Dapat berwujud verbal, tertulis, gambar, atau elektronik.
4. Komunikan (*communicant, receiver, recipient*) Komunikan adalah tujuan pengiriman pesan oleh pelaku komunikasi. Komunikan dapat dilakukan oleh individu, kelompok, partai, ataupun negara. Penerima adalah bagian penting dalam proses komunikasi karena merupakan tujuan dari komunikasi. Jika pesan tidak diterima oleh penerima, biasanya akan muncul masalah yang mengharuskan perubahan, baik dari pengirim pesan, isi pesan, maupun media yang digunakan.
5. Respon balik (*Feedback*): Balasan atau feedback dari penerima terhadap pesan yang diterima, yang kemudian dikirim kembali kepada pengirim.

### 2.3 Media komunikasi lama dan baru

Media lama, umumnya dikenal dengan media yang tidak menggunakan internet atau sumber daya yang tidak ada hubungannya dengan internet. Kemunculan media lama identik dengan media cetak dan elektronik, media lama memiliki karakteristik kontrol media ada di tangan pemilik, iklan/ promosi disajikan untuk semua orang, produknya sejenis, produk dari mediana hanya didistribusikan sekali. Media lama masih sering dijumpai dan masih banyak digunakan seperti televisi (Putri, n.d.-b).

Media baru, yang umumnya diketahui dengan media yang terhubung dengan internet, *new media* atau media baru difokuskan pada pentingnya komputerisasi dan teknologi yang terhubung dengan internet, yang merupakan perkembangan dari teknologi komunikasi untuk memperluas jangkauan komunikasi manusia. Yang artinya memiliki hubungan dengan teknologi dan internet (Putri, n.d.-a).

Perubahan besar terjadi dalam proses komunikasi dari masa lalu ke masa kini sejalan dengan kemajuan teknologi, budaya, dan sosial. Ada perbedaan besar antara cara komunikasi lama dan cara komunikasi baru. Media tradisional seperti surat, buku, majalah atau dokumen cetak dan telepon rumah digunakan sebagai media komunikasi pada masa lalu. Komunikasi cenderung searah, terutama di media massa seperti surat, radio, televisi, koran. Interaksi banyak didasarkan pada tatap muka dan sarana media cetak.

Komunikasi baru terjadi secara langsung dan interaktif dengan dua arah langsung melalui direct message, komentar, atau panggilan video. Memanfaatkan teknologi digital seperti email, jejaring sosial (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok), layanan pesan langsung (WhatsApp, Telegram), dan situs video (YouTube, Zoom).

Media seperti TV, radio, dan surat kabar cenderung memberikan komunikasi satu arah di mana audiens tidak bisa langsung memberikan tanggapan, seperti mengirim surat pembaca ke koran atau menelepon stasiun radio. Komunikasi baru lebih interaktif, dimana audiens bisa memberikan respons secara real-time melalui komentar, *like*, atau *share* di platform media sosial. *Feed back* secara langsung dan seringkali terjadi melalui fitur obrolan langsung, polling, atau siaran langsung.

#### **2.4 Teori Isi Pesan**

Proses Komunikasi adalah kegiatan yang paling penting manusia sebagai makhluk sosial. Kegiatan komunikasi diawali dengan adanya stimulan yang masuk pada diri individu yang direspon oleh panca indra, kemudian stimulan tersebut diolah otak dengan wawasan, pengalaman, selera yang dimiliki individu, lalu stimulan tersebut mengalami aktivitas kognitif untuk menghasilkan pesan. Inti dari proses komunikasi adalah ketika individu berinteraksi dan menyampaikan pesan kepada individu lain. Menurut (Rogers dan Shoemaker, 1971: 23-24) dalam penelitian (Jastro, 2010). Komunikasi adalah proses pemindahan ide dari sumbernya atau komunikator dengan mempertimbangkan sudut pandang penerima atau komunikan. Esensi dari penyampaian informasi terletak pada interaksi antar manusia saat seseorang menyampaikan pesan antara komunikator dan komunikan. Dari sini, terlihat bahwa penyampaian pesan memiliki makna yang sama dengan berkomunikasi.

#### **2.5 Teori New Media**

Komunikasi adalah sebuah proses yang meliputi kegiatan manusia sebagai makhluk sosial dalam rutinitas sehari-hari antar individu, sampai menggunakan media umum yang dikenal dengan media massa sebelum ada *new media*. Perkembangan teknologi juga mempengaruhi komunikasi dalam unsur media dari model distribusi, sampai bagaimana khalayak mendapat kemudahan media yang sedikit demi sedikit berkembang pesat sehingga dikenal dengan media konvensional dan beralih ke media modern (*new media*) (David et al., 2017).

Penggunaan Tik Tok sebagai media sosial berbasis video pendek, yang memberi pengaruh terhadap terhadap cara berkomunikasi di masa kini, yang tidak menjadikan media lama seperti televisi, radio, koran dan majalah sebagai informasi utama dan beralih menggunakan *new media* sebagai sumber informasi salah satunya Tik Tok karena formatnya yang video pendek serta penyebarannya yang cepat, bisa diakses dimana dan kapan saja (David et al., 2017)

## 2.6 Teknik-teknik komunikasi

Komunikasi sebagai kegiatan, pengiriman dan penerimaan pesan antara komunikator dan komunikan. Komunikasi, juga memiliki teknik di dalam penyampaianya. Komunikasi meliputi tujuan untuk mengubah sikap, opini, perilaku dan masyarakat. Menurut Onong Uchjana Effendy, terdapat 6 teknik komunikasi dalam (Widiastuti, n.d.).

1. Komunikasi informatif: Penyampain pesan yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi.
2. Komunikasi persuasif : Komunikasi persuasif memiliki tujuan untuk mempengaruhi sikap atau perilaku.
3. Komunikasi instruksi/ koersif: komunikasi ini memiliki tujuan untuk memberikan arahan atau instruksi yang harus diikuti oleh audiens.
4. Hubungan manusiawi: komunikasi ini memiliki fokus pada untuk membangun dan memelihara hubungan antara individu.

## 2.7 Pakaian sebagai Pesan Komunikasi

Pakaian memainkan peran penting sebagai media komunikasi. Sama seperti benda-benda lain, pakaian dianggap sebagai simbol yang menggambarkan kepribadian dan karakter individu yang mengenakannya. Pakaian tidak hanya melindungi tubuh, tetapi juga mencerminkan kedudukan sosial dalam masyarakat. Pakaian dapat mencerminkan kepribadian, minat, serta nilai-nilai individu. Contohnya, jika seseorang sering mengenakan pakaian santai, mereka mungkin dianggap sebagai orang yang santai dan ramah. Selain itu, pakaian juga dapat menunjukkan status sosial atau ekonomi seseorang. Contohnya, menggunakan merek mewah atau pakaian dengan desain khusus bisa menunjukkan kekayaan atau status sosial yang tinggi. Pakaian tradisional kerap dipakai untuk menunjukkan afiliasi budaya atau identitas etnis seseorang sebagai cara untuk mengekspresikan budaya dan tradisi. Contohnya, batik di

Indonesia atau kimono di Jepang adalah contoh pakaian yang menggambarkan identitas budaya. Dalam konteks penelitian ini pakaian digunakan, sebagai pesan komunikasi.

Pakaian dianggap dapat mengkomunikasikan pesan oleh kebanyakan orang, Setiap gaya *fashion* selalu berisi pesan yang ingin disampaikan oleh orang yang mengenakannya. Ini dianggap benar dan disetujui oleh mayoritas orang. *Fashion* adalah suatu hal yang dianggap dapat mengkomunikasikan pesan-pesan khusus dari orang yang mengenakannya. Oleh karena itu, orang diharapkan dapat menafsirkan pesan-pesan yang ingin disampaikan melalui pakaian yang dipilihnya. Contohnya, gaya busana wanita Jawa tradisional yang menggunakan jarik dan kebaya yang ingin menunjukkan pesan yakni bersuku Jawa asli, elegan dan terhormat.

## 2.8 Pesan Komunikasi Audio Visual

Tren pesan audio-visual mengacu pada pola penggunaan elemen audio dan visual untuk menyampaikan pesan secara efektif. Media audio-visual yang melibatkan suara dan gambar bergerak semakin mendominasi dalam komunikasi modern karena kemampuannya menarik perhatian, menyampaikan pesan dengan jelas, dan memengaruhi emosi penonton. Video sebagai media utama hadir dalam platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok, membuktikan bahwa video efektif dalam berbagai keperluan komunikasi. Konten yang disesuaikan oleh algoritma media sosial semakin canggih dalam menampilkan konten audio-visual kepada pengguna berdasarkan preferensi dan perilaku mereka, sehingga meningkatkan keterlibatan dan relevansi audiens. Pemaparan cerita melalui gambar bergerak dan grafis semakin populer dalam iklan, film dokumenter, dan video edukasi karena kemampuannya menyampaikan pesan kompleks dengan cara yang mudah dipahami dan diingat. Format video pendek, seperti yang ada di platform TikTok atau Instagram Reels, mendorong komunikasi cepat dan langsung sesuai dengan kebutuhan konsumen untuk mengonsumsi konten dalam waktu singkat.

## 2.9 Platform media sosial

Peneliti memilih aplikasi Tik-Tok sebagai objek penelitian, tetapi banyak aplikasi yang memiliki kesamaan dengan Tik-Tok, salah satunya Instagram seperti halnya Tik-Tok, Instagram adalah aplikasi yang dapat membagikan foto atau video.

Instagram juga memiliki fitur yang bernama *reels* yang memiliki kesamaan dengan Tik-Tok yaitu memberikan kemudahan kepada penggunanya untuk menciptakan video pendek dengan pustaka lagu mereka dan dapat dibagikan secara luas dan dapat ditonton oleh pengguna Instagram yang lain di seluruh dunia. Disadur dari NapoleonCat.com pengguna Instagram di

Indonesia pada Januari 2023 terdapat 94.541.900, yang mencakup 33,5% dari seluruh populasi di Indonesia dengan mayoritas pengguna adalah perempuan -52% (NapoleonCAT, n.d.).

## 2.10 Interaksi komunikatif dalam Media Sosial

Teori agenda setting telah menunjukkan bagaimana media memainkan peran penting dalam penyebaran informasi dan berita yang akan mempengaruhi khalayak. agenda setting dalam dekade ini telah menunjukkan bahwa agenda dan isu-isu media penting dan identik dengan agenda publik dan apa yang dianggap penting oleh khalayak. Agenda setting mempunyai fungsi bagi media massa. Artinya, bagaimana media massa memilih dan memberi penekanan pada topik tertentu. Sebab, topik-topik tersebut dianggap penting oleh masyarakat umum.

Premis dasar teori ini adalah bahwa media mempunyai kemampuan untuk menyiarkan isu-isu yang mempengaruhi agenda publik. Karena media menganggap isu ini penting, maka khalayak pun akan menganggapnya penting (Kriyantono, 2006). Oleh karena itu, media memegang peranan yang sangat penting dalam memberikan informasi kepada masyarakat dan mempengaruhi informasi tersebut. Media massa mempunyai peluang untuk menarik perhatian khalayak terhadap informasi yang disajikan (Kriyantono, 2006).

Stephen W. Littlejohn dan Karen Foss (2005: 280) mengutip Rogers & Dearing dalam penelitian (Hasintongan, 2019) Telah menyebutkan bahwa fungsi agenda setting merupakan proses linier yang terdiri dari tiga bagian:

1. Persiapan Agenda media sendiri harus disiapkan oleh tim media untuk mengatur dan menentukan topik dan pesan yang akan disampaikan.
2. Agenda media mempengaruhi atau berinteraksi dengan naluri masyarakat mengenai pentingnya agenda dan isu-isu publik.
3. Agenda politik adalah apa yang dipikirkan oleh para pembuat kebijakan publik atau privat dan tindakan publik apa yang dianggap penting oleh masyarakat.

Werner Severin dan James W. Tankard dalam buku *Communication Theories* (2005) dalam penelitian (Hasintongan, 2019) menyampaikan elemen-elemen 3 agenda di atas, yaitu sebagai berikut:

- a). Agenda media
  - (a). Visibilitas, yaitu popularitas berita dan jumlahnya.
  - (b). Menaruh penekanan bagi audiens Anda (*audience salience*): relevansi isi pesan Anda dengan kebutuhan publik.

- (c). Nilai-nilai, yaitu cara melaporkan peristiwa yang menyenangkan atau tidak menyenangkan, valensi.
- b). Agenda publik
  - (a). Keakraban, atau Tingkat kesadaran publik terhadap suatu topik tertentu.
  - (b). Penekanan pribadi, yaitu hubungan antara kepentingan pribadi dan karakteristik pribadi.
  - (c). kesenangan, yaitu mempertimbangkan apakah senang atau tidak dengan mater informasinya.
- c). Agenda kebijakan
  - (a). Dukungan (*support*), untuk posisi berita, yakni aktivitas yang menyenangkan bagi posisi suatu berita tertentu.
  - (b). Kemungkinan aktivitas, yaitu kemungkinan pemerintah melakukan apa yang telah kami uraikan selama ini.
  - (c). Nilai kebebasan bertindak, atau kegiatan yang boleh dilakukan oleh pemerintah.



Gambar bagan 2. 1

## 2.11 Tik-Tok

Tik-Tok adalah media sosial baru yang memungkinkan semua pengguna membuat dan berbagi video serta berinteraksi langsung melalui bagian komentar dan obrolan pribadi. Manfaat yang diberikan oleh aplikasi menimbulkan persepsi positif di antara banyak pengguna. Di sisi lain, karena kemudahan aksesnya membuat Tik Tok dapat diakses oleh anak-anak yang belum mempunyai kesadaran lebih, untuk beretika dalam menggunakan media sosial. Persepsi buruk ini disebabkan oleh fakta bahwa pengguna TikTok di seluruh dunia sebagian besar berusia antara 20 dan 29 tahun, dengan persentase sebesar 35%, menurut *App Business Report* 2021. Jelas terlihat dari pengguna aplikasi yang sudah berusia 20 tahun. Pengguna berusia 10-19 tahun berada di urutan kedua dengan pangsa 28% di seluruh dunia. Selain itu, 18% pengguna TikTok berusia antara 30 dan 39 tahun, 16,3% berusia antara 40 dan 49 tahun, dan 2,7% berusia di atas 49 tahun. Aplikasi TikTok juga mendapatkan popularitas. Pada kuartal pertama tahun 2022, TikTok memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan *monthly active users* (MAU) di seluruh dunia, meningkat 15,34% dibandingkan kuartal sebelumnya yang memiliki 1,2 miliar pengguna.

Dari data di atas terlihat bahwa pengguna media sosial Tik Tok terbanyak kedua adalah anak-anak berusia 10 hingga 19 tahun, dan mereka belum memahami etika penggunaan media sosial yang baik dan benar. Meskipun demikian, salah satu risiko terbesar penggunaan media sosial adalah sosialisasi. Berkumpul dengan teman *online* tidak membuat anak Anda lebih mudah bersosialisasi, karena anak-anak lebih senang dengan teman online, *game online*, atau gadget dibandingkan berinteraksi langsung dengan teman di dunia nyata.

## 2.12 Fashion

*Fashion* merupakan sebuah kata yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Umumnya masyarakat sering mengasosiasikan *fashion* dengan pakaian. Masyarakat sering menyebut, *fashion* adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan pakaian yang sedang tren di masyarakat. Padahal, *fashion* sebagai sistem tanda yang mempunyai makna yang menunjukkan kepada siapa dan nilai-nilai budaya apa yang dianut seseorang Menurut Roland Barthes dalam penelitian (Nazjar Sakinah, Dimas Mega Nanda, 2022).

## 2.13 Korelasi *Fashion* dan Media Sosial

*Fashion* merupakan sebuah kata yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Kita sering mengkaitkan *fashion* dengan pakaian dan busana. Namun, faktanya segala sesuatu yang dianggap *fashion* yang sedang tren di masyarakat, ini termasuk barang konsumsi lain baik selera makan, hiburan, pakaian serta banyak lagi. Ini termasuk ke dalam *fashion*. Menurut (Thio, 1989: 582) dalam penelitian (Trisnawati, 2016), “Fashion merupakan bentuk antusias yang hebat meskipun terlihat sederhana di antara bentuk-bentuk inovasi tertentu”. *Fashion* umumnya mencakup berbagai hal yang diikuti secara publik dan menjadi *trending*. *Fashion* berkaitan erat dengan unsur *Fashion* sering dikaitkan dengan busana, karena cenderung tren busana umumnya bergerak dan selalu berubah setiap era. Namun, *fashion* juga mencakup berbagai hal baru. Bahkan, suatu artefak yang menjadi trend dan melibatkan kesenangan banyak orang, bisa dikatakan sebagai *fashion*.

Menurut (Maksudi, 2018) Media sosial dapat diartikan sebagai sarana komunikasi berbasis teknologi internet dengan sistem *online*. Media sosial dan interaksi sosial antar penggunaannya, selain itu pengguna dapat bekerja sama serta berkomunikasi dan membaginya dengan orang lain. Selain itu, pengguna dapat berpartisipasi, berbagi informasi, dan bertukar pesan dengan cepat dan efektif. Beberapa situs media sosial yang sedang tren saat ini antara lain Twitter, Facebook Whatsapp, Line, Instagram, Youtube, dan Tik-Tok.

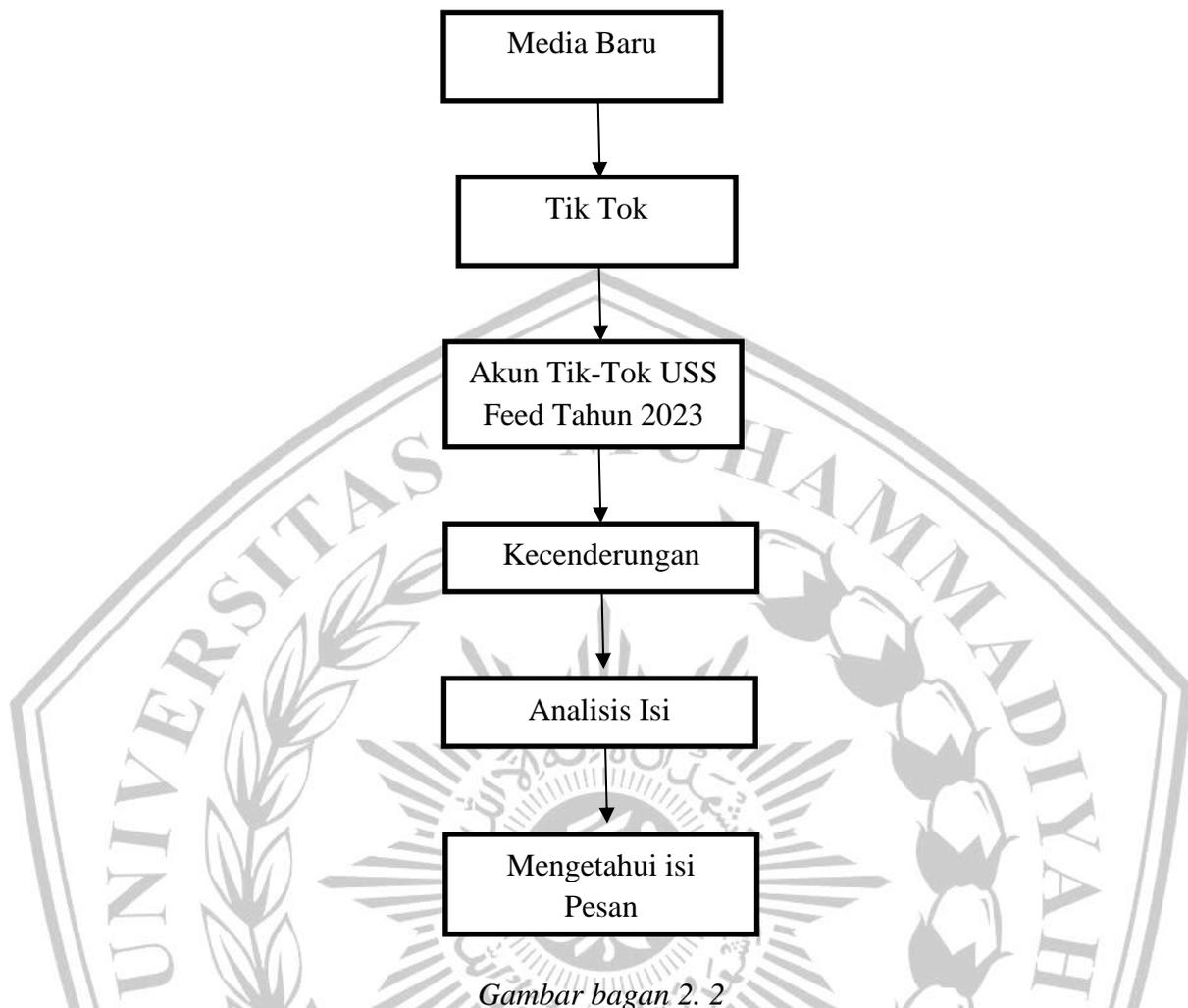
## 2.14 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitan
(Hasintongan, 2019)	<p>Analisis Isi Kanal Youtube Uss (Urban Sneakers Society) Feed Tahuns 2019</p>	<p>Peneliti menyimpulkan bahwa <i>chanel</i> youtube USS Feed tahun 2019 secara keseluruhan menayangkan program yang terkait dengan fashion. USS Feed menggunakan Media Sosial Youtube, yang pada saat itu digemari pengguna media sosial. Menurut peneliti, Youtube kerap dijadikan sebagai tontonan <i>fashion</i> atau gaya hidup anak muda baik pria ataupun wanita. Youtube sebagai media baru memiliki pengaruh tinggi terhadap minat pemuda untuk meninjau informasi dan mengetahui trend dan gaya hidup yang sedang terjadi, khususnya gaya berbusana atau <i>fashion</i> itu sendiri.</p>
(Deriyanto et al., 2018)	<p>Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik Tok</p>	<p>Penelitian ini menyimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi memiliki dua jenis persepsi dalam penggunaan media social Tik Tok yaitu persepsi positif dan persepsi negatife. Persepsi positif berarti bahwa Tik Tok bermanfaat dalam hal menghibur, komunikasi, penyebaran informasi,</p>

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		<p>serta dapat meningkatkan popularitas penggunaannya. Sedangkan persepsi negatif berarti Tik Tok berpengaruh terhadap adanya konten-konten yang bersifat negatif. Selain itu juga terdapat faktor yang memengaruhi persepsi yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal dapat mempengaruhi sikap, karakteristik dan perasaan, setiap individu. Selain itu hal-hal seperti keinginan perhatian, prasangka, motivasi dan proses belajar juga berperan dalam pembentukan persepsi. Sedangkan, faktor eksternal meliputi latar belakang keluarga, pengetahuan, informasi, intensitas penggunaan social media juga dapat berpengaruh terhadap persepsi seseorang dalam menggunakan media sosial.</p>

## 2.15 Kerangka Pemikiran



Gambar bagan 2. 2

Bagan diatas menunjukkan kerangka pemikiran yang diterapkan dalam penelitian karya ilmiah. Pada bagan kerangka pemikiran menunjukkan bahwa Tik-Tok berperan sebagai new media atau media baru. Objek penelitian yang akan diamati adalah akun milik *Urban Sneakers Society* yang bergerak dalam bidang *fashion*. Dasar penelitian yang digunakan salah satunya adalah teori analisis isi dengan target dimensi agenda publik dan agenda media pada akun Tik-Tok *Urban Sneakers Society*. Peneliti akan menjabarkan tentang kecenderungan pesan berdasarkan teknik penelitian analisis isi menggunakan teori analisis isi. Pengujian menggunakan teknik analisis isi akan menghasilkan kesimpulan mengenai sebuah pesan komunikasi Tik-Tok *Urban Sneakers Society* tahun 2023 oleh peneliti.