

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 TikTok Sebagai Media Komunikasi Sosial

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan aktifitas yang penting dalam kehidupan sehari-hari. Tidak hanya dalam kehidupan satu individu dengan yang lain, tetapi juga kehidupan organisasi maupun umum. Sebagian besar kehidupan manusia tidak jauh dari komunikasi dari keluarga, teman, tetangga, maupun dengan diri sendiri. Melalui komunikasi manusia bisa mendapatkan maupun berbagi informasi. Komunikasi bisa terjadi secara langsung (face to face) atau melalui media.

Indikasi manusia adalah makhluk sosial adalah adanya interaksi manusia dengan manusia lainnya. Hal ini dapat menunjukkan bahwa setiap individu memerlukan bantuan dari orang lain yang ada di sekitar. Dari lahir, hidup, hingga mati manusia memerlukan bantuan dari orang lain (Attaymini, 2014). Selain itu, A.W. Widjaja (1997) juga berpendapat bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi dikatakan berhasil jika terjadi saling pengertian antara pengirim dan penerima informasi.

J.A Devito juga mengartikan komunikasi merupakan suatu tindakan oleh satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan terjadi dalam satu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik. Komunikasi sebagai interaksi

manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain baik disengaja maupun tidak disengaja.

Media Komunikasi

Media komunikasi merupakan sarana penghubung yang memungkinkan penyampaian informasi antara pengirim dan penerima pesan. Alat ini berperan vital dalam memfasilitasi interaksi dan pertukaran informasi di masyarakat, baik secara individual maupun kelompok. Melalui berbagai media, komunikasi dapat berlangsung lebih efisien, efektif, dan cepat, sehingga mempengaruhi cara manusia berinteraksi dan berbagi pengetahuan.

Menurut Cangara (2006) media adalah sarana penyampaian pesan dari komunikator kepada audiens. Media yang sering digunakan adalah panca indera manusia, dimana pesan ditangkap oleh indera seperti mata, telinga kemudian diolah menjadi tindakan. Selain itu, menurut Leslie J. Briggs menyatakan bahwa media adalah alat fisik yang digunakan untuk menyampaikan materi yang dapat berupa teks, video, audio, grafik, dan lain sebagainya.

Jenis-Jenis Media Komunikasi

Terdapat beberapa jenis-jenis media komunikasi, yaitu diantaranya:

a. Media Cetak

Media komunikasi berbasis cetakan yang mencakup publikasi tertulis seperti koran, buku, pamflet, majalah, dan publikasi berkala.

b. Media Visual

Media komunikasi yang menggunakan gambar dan foto sebagai sarana penyampaian pesan melalui indera penglihatan

c. Media Audio

Media komunikasi yang mengandalkan suara dan pendengaran, seperti radio dan perekam suara

d. Media Audio Visual

Media komunikasi yang menggabungkan aspek visual dan audio, dengan televisi sebagai contoh utama

e. Media Digital

Media komunikasi yang berbasis teknologi internet dan media sosial yang semakin mendominasi interaksi modern

Unsur-Unsur Komunikasi

Unsur-unsur komunikasi merupakan komponen yang memungkinkan terjadinya pertukaran pesan antara pengirim dan penerima. Pemahaman mendalam tentang elemen-elemen ini sangat penting untuk mengoptimalkan kualitas komunikasi dalam berbagai ranah, termasuk hubungan personal, lingkungan bisnis, dan konteks sosial. Ada beberapa unsur-unsur komunikasi, yaitu diantaranya:

a. Komunikator (Pengirim Pesan)

Komunikator merupakan individu maupun kelompok yang menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan. Keberhasilan komunikasi sangat bergantung pada kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan dengan jelas

b. Komunikan (Penerima Pesan)

Komunikasi merupakan individu maupun kelompok yang menerima pesan atau informasi dari komunikator. Tanpa adanya komunikator, proses komunikasi tidak akan berjalan.

c. Pesan

Pesan adalah salah satu hal terpenting dalam unsur-unsur komunikasi. Dimana pesan inilah informasi atau gagasan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

d. Media

Media merupakan alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Media ini berupa elektronik, cetak, maupun digital

e. Encoding

Encoding merupakan proses di mana komunikator mengubah pikiran atau ide menjadi bentuk simbolik yang dapat dipahami oleh komunikan. Proses ini melibatkan pemilihan kata-kata dan cara penyampaian yang tepat agar pesan dapat diterima dengan baik

f. Decoding

Decoding merupakan proses di mana komunikan menginterpretasikan atau memahami pesan yang diterima.

g. Umpan Balik (Feedback)

Umpan balik merupakan respons dari komunikan terhadap pesan yang diterima. Umpan balik ini memberikan informasi kepada komunikator mengenai seberapa baik pesan tersebut dipahami dan diterima.

Selain sebagai media komunikasi audio visual dimana dapat melihat audio dan juga visual secara bersamaan, TikTok juga unsur-unsur yang terdapat dalam TikTok. Komunikator juga bisa berperan sebagai komunikator. Komunikator dapat berubah menjadi komunikator karena adanya fitur share pada aplikasi TikTok. Tidak hanya dapat membagikan postingan, tetapi komunikator juga dapat memberikan variasi seperti komentar pada konten yang telah di upload dan dibagikan. Adanya timbal balik antara komunikator dan juga komunikasi ini bisa menjadi sebuah interaksi yang menghasilkan informasi khususnya di aplikasi TikTok.

2.1.2 Komunikasi Sosial

Komunikasi sosial merupakan suatu entitas sosial yang melibatkan dua orang atau lebih yang telah melakukan interaksi sosial secara intensif dan teratur, sehingga di antara individu-individu tersebut terbentuk pembagian tugas, struktur, dan norma-norma tertentu (Santoso, 2006). Komunikasi sosial juga dapat diartikan sebagai aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk mencapai kondisi integrasi sosial, atau sebagai suatu proses saling mempengaruhi untuk mencapai hubungan sosial yang diharapkan antara individu-individu dalam masyarakat (Komaruddin, 2014).

Komunikasi sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi yang memiliki arah dan tujuan untuk mencapai tujuan integrasi sosial. Selain itu, komunikasi sosial dapat dipahami sebagai proses yang bertujuan untuk memberikan pengaruh demi mencapai keterhubungan sosial yang diinginkan oleh setiap individu dalam masyarakat. Komunikasi sosial juga merupakan proses sosialisasi yang berlangsung seiring dengan kehidupan manusia atau kelompok sosial yang terjamin. Dengan

adanya komunikasi sosial, diharapkan dapat tercapai stabilitas sosial, ketertiban, serta nilai-nilai baru yang dianut oleh masyarakat.

2.1.3 Macam-Macam Media Komunikasi Sosial

Menurut Nasrullah (2015), terdapat beberapa macam-macam media komunikasi sosial, yaitu:

a. Media Jejaring Sosial (*social networking*)

Media ini menjadi platform digital yang memungkinkan pengguna membentuk jaringan sosial baik dengan koneksi yang sudah dikenal maupun membangun pertemanan baru secara virtual. Platform ini menciptakan ruang interaksi online yang memungkinkan terjadinya hubungan sosial dengan berbagai konsekuensi dan dinamika tersendiri di dunia maya. Contohnya seperti linkedln, facebook, Tik Tok, Whatsapp

b. Jurnal Online (blog)

Blog merupakan platform media sosial yang memungkinkan pengguna mengunggah kegiatan sehari-hari, berbagi informasi, berinteraksi melalui komentar, dan saling tukar tautan web. Secara mekanis, media sosial ini dapat dibedakan menjadi dua kategori. Kategori pertama adalah homepage pribadi, di mana pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau .net. Kategori kedua adalah yang memanfaatkan layanan penyedia halaman weblog gratis, seperti WordPress atau Blogspot.

c. *Microblogging*

Microblogging adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna mengunggah dan membagikan aktivitas atau pendapat dalam format singkat dan padat. Contohnya seperti twitter

d. Media Berbagi (*sharing*)

Jenis media komunikasi ini bisa digunakan untuk berbagi konten secara audio, video, gambar, dan sebagainya, contohnya seperti Youtube, TikTok, Instagram, Flickr

e. Penanda Sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial adalah platform media sosial yang berfungsi mengatur, menyimpan, mengelola, dan melakukan pencarian informasi atau berita melalui jaringan online. Situs yang sering digunakan yaitu delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.

f. Media Konten Bersama

Wiki adalah platform media sosial berbasis kolaborasi di mana konten dibentuk secara bersama-sama oleh para pengguna. Serupa dengan ensiklopedi digital, situs ini memungkinkan pengunjung untuk memberikan definisi, sejarah, referensi, dan tautan terkait suatu topik melalui kontribusi dan kerja sama aktif dari seluruh komunitas pengguna.

Jenis-Jenis Komunikasi Sosial

Terdapat beberapa jenis-jenis komunikasi sosial, yaitu diantaranya:

a. Komunikasi Sosial Secara Langsung

Merupakan bentuk komunikasi yang berlangsung secara tatap muka tanpa melalui media apapun atau menggunakan perantara lain untuk menyampaikan pesan

b. Komunikasi Sosial Secara Tidak Langsung

Merupakan komunikasi yang memerlukan media atau pun perantara untuk menyampaikan dan menerima informasi atau pesan

c. Komunikasi Sosial Satu Arah

Merupakan komunikasi yang dimana komunikator menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan tanpa adanya respon atau umpan balik

d. Komunikasi Timbal Balik

Merupakan komunikasi yang melibatkan dua orang atau lebih. Dimana komunikan dapat menyatakan responnya kepada komunikator

e. Komunikasi Bebas

Merupakan komunikasi yang berlangsung secara informal tanpa adanya aturan khusus yang harus ditaati

f. Komunikasi Fungsional

Merupakan komunikasi yang dapat dilakukan dengan sangat hati-hati dan teliti. Komunikasi ini berfokus pada proses atau pekerjaan tertentu yang memerlukan pemikiran yang matang.

Ciri-Ciri Komunikasi Sosial

Selain itu, ada beberapa ciri-ciri komunikasi sosial, yaitu diantaranya:

- a. Ada lebih dari satu individu yang berpartisipasi dalam komunikasi tersebut

- b. Adanya interaksi anatar komunikator dan komunikan melalui hubungan sosial
- c. Memiliki maksud dan tujuan yang telah ditetapkan
- d. Terdapat dimensi yang mencakup masa lalu, masa kini, serta masa depan.

Media Sosial

Media sosial menjadi platform digital yang menjadi tempat semua orang untuk berinteraksi secara online. Melalui media sosial kita dapat berinteraksi dengan individu lain maupun dengan kelompok. Selain menjadi wadah untuk berinteraksi, media sosial juga menjadi wadah untuk menciptakan, mendistribusikan, maupun mengonsumsi jenis konten, seperti teks, gambar, audio, maupun video.

David K. F. Wong mendefinisikan media sosial sebagai platform yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten yang dihasilkan oleh pengguna lain. Ia menyoroti bahwa media sosial menciptakan ruang untuk komunikasi yang lebih demokratis, di mana suara individu dapat didengar dan diakui. Selain itu, Katherine E. McFarland juga berpendapat bahwa media sosial adalah alat yang mengubah cara orang berinteraksi dan membangun hubungan. Ia menekankan bahwa bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun komunitas dan identitas.

Jenis Media Sosial

Media sosial dapat diklasifikasikan kedalam beberapa macam berdasarkan fungsinya, cara pengguna berinteraksi, hingga bentuk kontennya. Menurut Kaplan dan Haenlein, media sosial bisa dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

- a. *Virtual Social World* merupakan pengguna merasa hidup dunia maya. Misalnya dalam dunia game virtual berinteraksi dengan orang lain. Namun, dunia virtual ini lebih luas, misalnya second life
- b. *Virtual Game World* merupakan sebuah lingkup 3D dimana pengguna dalam bentuk yang diingikan berinteraksi dengan orang lain
- c. *Collaborative Projects* merupakan adanya kolaborasi kreasi konten oleh beberapa pengguna, seperti Wikipedia. Beberapa situs tersebut mengizinkan untuk menambahkan atau mengubah teks
- d. Blogs merupakan media sosial yang hadir sebagai *website* pribadi, di mana pemilik *website* dapat menuliskan informasi, pendapat, pernyataan, hingga pengalaman hidup
- e. *Content Communities* merupakan website di mana para pengguna dapat berbagi konten-konten mereka dengan mudah tanpa harus membuat akun pribadi. Konten-konten tersebut dapat berupa video, foto, hingga presentasi *powerpoint*.
- f. *Social Networking Sites* merupakan aplikasi yang menghubungkan para pengguna dengan pengguna yang lain. Aplikasi ini dapat membuat informasi profil pribadi dan mengundang teman serta dapat mengakses profil dan untuk mengirimkan email serta pesan. Profil pada umumnya

mencakupi foto, video, audio, blogs dan lain sebagainya. Beberapa jenis Social Network yaitu Facebook, X, dan Instagram.

Fungsi Media Sosial

Media sosial berfungsi sebagai salah satu alat komunikasi yang efektif. Media sosial bisa menjadi sarana untuk menerima, berbagi informasi seputar bisnis, politik, budaya, maupun pendidikan. Purbohastuti (2017) mengemukakan fungsi media sosial, yaitu:

- a. Media sosial yang sudah didesain mungkin agar bisa memperluas interaksi sosial manusia dengan mempergunakan internet dan teknologi web.
- b. Media sosial sebagai tempat mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media terhadap banyak audience (one to many) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience (many to many)
- c. Media sosial dapat mendorong demokratisasi pengetahuan serta informasi.

Selain itu fungsi media sosial menurut Jan H.Kietzman, Kritopher Hermkens dan Ian P.McCarthy mendefinisikan fungsi media sosial yakni Conversations, Identity, Sharing, Presence, Relationships, Reputation dan Groups (2011), yaitu:

- a. *Conversations* yaitu gambaran pada pengaturan pengguna saat berkomunikasi dengan pengguna lain lewat media sosial
- b. *Identity* yaitu identitas yang disebutkan untuk media sosial
- c. *Sharing* yaitu kegiatan untuk bertukar informasi antara individu satu dengan yang lain

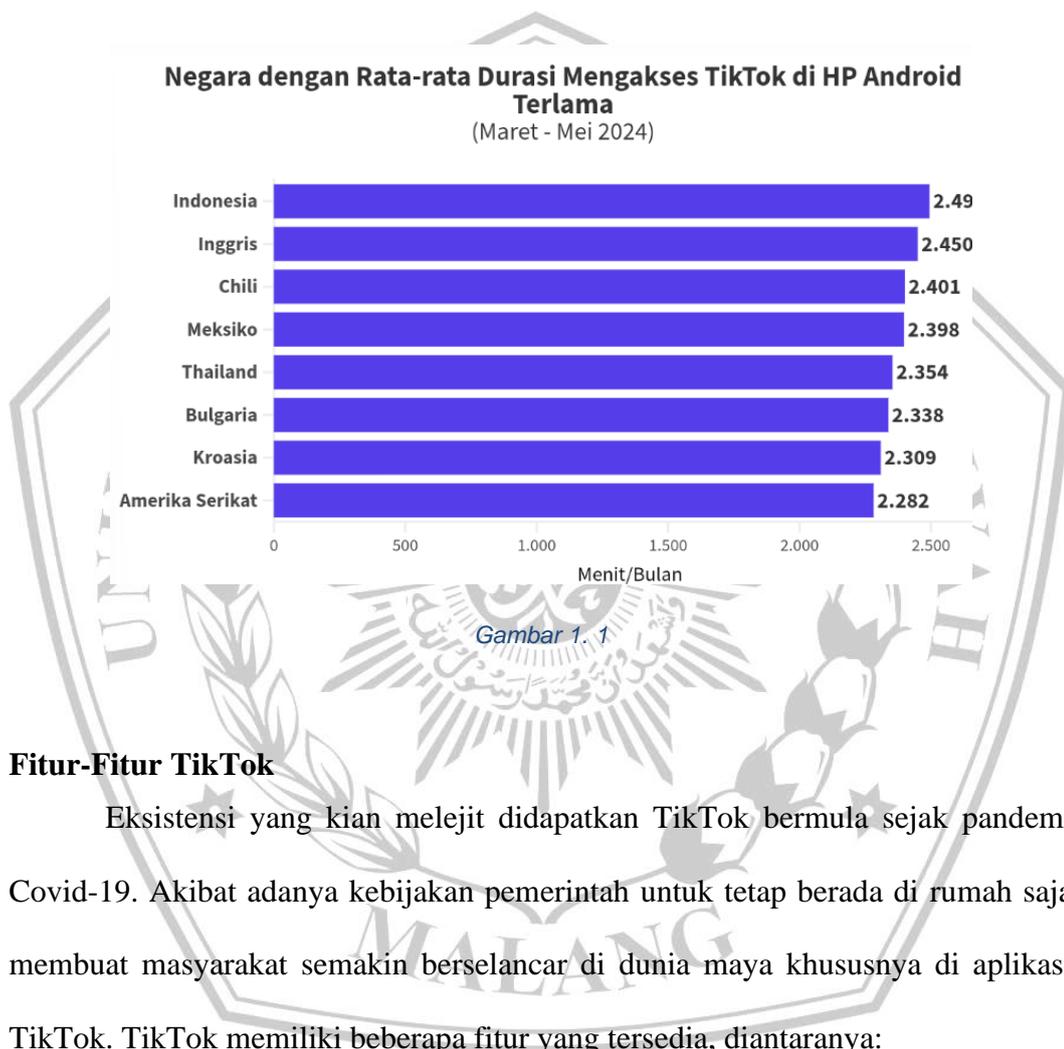
- d. *Presence* yaitu pengguna dapat melihat aktivitas online teman ataupun orang yang ada di kontak mereka
- e. *Relations* yaitu gambaran apakah seseorang bisa terhubung ataupun terkait dengan pengguna lainnya
- f. *Reputation* yaitu pengguna bisa membangun dan mendapatkan reputasi melalui interaksi yang mereka bangun
- g. *Groups* yaitu pengguna media sosial bisa membentuk komunitas atau grup kecil yang melatar belakangi minat dan kesukaan yang sama.

2.1.4 Pengertian TikTok

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang cepat perkembangannya. Pada awal munculnya TikTok pada September 2016, layanan hosting video pendek ini hanya dapat merekam dengan durasi 15 detik disertai dengan musik, filter, serta beberapa fitur lainnya. Kini TikTok mampu merekam video dengan durasi maksimal 10 menit. Aplikasi TikTok yang kita kenal seperti sekarang, mulanya dari perusahaan asal China *ByteDance* yang meluncurkan video pendek bernama *Douyin*. Dalam kurun waktu kurang lebih 1 tahun, *Douyin* memiliki 100 juta pengguna serta 1 miliar tayangan video.

Meroketnya platform TikTok pada saat itu, *Douyin* melakukan ekspansi ke luar China dengan mengubah namanya menjadi TikTok. Misi TikTok adalah Pada Oktober 2020, TikTok memiliki 2 miliar unduhan di seluruh dunia. TikTok dinobatkan sebagai merek dengan pertumbuhan tercepat setelah *Zoom* dan *Peacock*. Tahun 2021 TikTok juga dinobatkan sebagai situs web terpopuler melampaui *Google*. Dikutip dari katada.co.id terakhir pada bulan Januari 2023

Indonesia menduduki peringkat 2 sebagai Negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia. Selain itu, dilansir dalam Good Stats, Indonesia menjadi negara dengan rata-rata durasi mengakses TikTok terlama pada kurun waktu (Maret – Mei 2024).



Fitur-Fitur TikTok

Eksistensi yang kian melejit didapatkan TikTok bermula sejak pandemi Covid-19. Akibat adanya kebijakan pemerintah untuk tetap berada di rumah saja membuat masyarakat semakin berselancar di dunia maya khususnya di aplikasi TikTok. TikTok memiliki beberapa fitur yang tersedia, diantaranya:

1. Merekam video maupun suara menjadi poin utama yang dimiliki TikTok dalam membuat konten

2. *For you page (FYP)* merupakan tampilan utama yang terlihat jika pengguna TikTok membuka TikTok yang berisikan berbagai macam video sesuai dengan minat pengguna
3. *Stitch* video digunakan untuk menghubungkan video yang satu dengan video pengguna lain
4. Duet fitur yang digunakan untuk berkolaborasi secara virtual dengan pengguna TikTok yang lain
5. Like, komen, save, dan share fitur yang digunakan pengguna untuk meninggalkan reaksi atau jejak berupa like, komen, share video tersebut ke pengguna lain, maupun menyimpan untuk pribadi.
6. *Effect* atau filter digunakan untuk menampilkan dan mengaplikasikan langsung efek pada video
7. Live fitur ini digunakan untuk melakukan siaran langsung dalam mempromosikan produk penjualan
8. Tiktok shop fitur yang dapat digunakan untuk melihat hingga membeli sebuah produk.
9. Trending Challenges: TikTok seringkali memiliki tren tantangan atau hashtag tertentu yang menginspirasi pengguna untuk berpartisipasi dan membuat video berdasarkan tema tersebut.

Selain beberapa fitur yang tersedia di tiktok, tiktok juga memiliki algoritma untuk menyesuaikan feed video berdasarkan preferensi pengguna termasuk video

yang mereka suka, komentar yang mereka tinggalkan, dan interaksi mereka dengan konten lain. TikTok memiliki dampak signifikan dalam budaya pop dan musik, sering kali mempopulerkan lagu-lagu baru dan tren-tren visual. Banyak merek dan artis menggunakan TikTok untuk mempromosikan produk, lagu, atau kampanye pemasaran, memanfaatkan audiens yang besar dan beragam.

2.2 Pesan Komunikasi Interaksional dalam TikTok

Edward Deperi mendefinisikan komunikasi sebagai “proses penyampaian ide, harapan, dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu yang mengandung makna, yang dilakukan oleh utusan yang ditunjukkan kepada penerima”. Selain itu, Theodore Herbert mendefinisikan sebagai komunikasi ialah proses yang didalamnya menunjukkan arti pengetahuan dipindahkan dari seorang kepada orang lain, biasanya dengan maksud mencapai beberapa tujuan khusus.

Komunikasi interaksional adalah komunikasi yang dilakukan kepada pihak lain untuk mendapatkan umpan balik, baik secara langsung (*face to face*) maupun melalui media (Burgon dan Huffner, 2002). Mapiare (2006) menyatakan bahwa komunikasi interaksional melibatkan kepercayaan, keterbukaan, dan keakraban antar individu. Ini menekankan pentingnya hubungan emosional dalam komunikasi interaksional

Menurut Suranto (2011) Komunikasi interaksional dipandang sebagai proses di mana hubungan inter personal berlangsung antara dua orang atau lebih. Dalam model ini, setiap individu memiliki tujuan, harapan, dan perasaan yang mempengaruhi interaksi. Proses ini melibatkan umpan balik yang memungkinkan

peserta untuk menangkap reaksi satu sama lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal.

Karakteristik Pesan Komunikasi interaksional

Pesan yang disampaikan di aplikasi TikTok ini bersifat audio visual yang dapat memudahkan komunikator menyampaikan informasi, ide atau gagasan yang lebih rinci dengan cara yang menarik. Elemen audio visual dalam komunikasi memberikan keuntungan signifikan bagi kedua pihak. Bagi pengirim pesan, media ini memungkinkan ekspresi yang lebih kaya dan mendalam, sedangkan bagi penerima pesan, informasi yang disampaikan menjadi lebih mudah dipahami, diingat, dan dicerna karena disajikan dalam format yang menarik dan interaktif.

Interaksi dan Umpan Balik

Komunikasi interaksional di TikTok ditandai oleh partisipasi aktif pengguna dalam proses pertukaran pesan. Platform ini memungkinkan penerima konten untuk tidak sekadar menjadi penonton pasif, melainkan juga berperan sebagai komunikator melalui fitur komentar, like, dan video balasan. Dengan demikian, tercipta ruang komunikasi dinamis di mana setiap pengguna secara kolaboratif membentuk dan memaknai pesan.

Kreativitas dan Tren

Dalam platform TikTok, pesan juga dipengaruhi oleh tren yang sedang berkembang. Pengguna sering kali mengambil inspirasi dari konten populer dan mengintegrasir elemennya ke dalam kreasinya sendiri. Hal ini menciptakan sebuah lingkungan yang menghargai kreativitas dan mendorong partisipasi aktif dari

pengguna dalam komunitas. Selain itu, keragaman konten—mulai dari tarian hingga tutorial—memungkinkan ekspresi diri dalam berbagai bentuk.

Kendala dalam Penyampaian Pesan Komunikasi

Ada banyak hal yang bisa menjadi peluang untuk menjadikan TikTok sebagai media komunikasi, tentu ada beberapa hal kendala-kendala yang terjadi, seperti durasi video yang terbatas hanya berkisar 60 detik hingga 2 menit, dinamika dan perubahan tren yang susah untuk ditebak dimana video tidak selal memiliki views yang stabil, dan lain sebagainya. Meskipun begitu, Pesan komunikasi interaksional dalam TikTok menciptakan ruang bagi pengguna untuk berkomunikasi secara kreatif dan dinamis. Dengan memanfaatkan elemen audio-visual serta memberikan umpan balik aktif, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan tetapi juga sebagai alat komunikasi yang efektif. Pengguna dapat saling terhubung, berbagi pengalaman, dan membangun komunitas berdasarkan minat bersama. Namun, tantangan seperti durasi video pendek dan keragaman konten harus diperhatikan agar pesan dapat disampaikan dengan jelas dan efektif.

Selain karakteristik pesan komunikasi interaksional, interaksi umpan balik, kreativitas dan tren, dan juga kendala dalam penyampaian pesan komunikasi, terdapat juga beberapa macam-macam model komunikasi, yaitu:

a. Model Komunikasi Linier

Model komunikasi ini hanya menggambarkan bagaimana proses komunikasi hanya berlangsung satu arah. Model komunikasi ini tidak bergantung pada adanya proses umpan balik dari penerima pesan (Hao, Siyu, and Zhe, 2018; Hassan, Mohamad, and Rosli, 2018)

b. Model Komunikasi Interaksional

Model Komunikasi Interaktif mendeskripsikan komunikasi sebagai proses dinamis dan timbal balik, di mana pengirim dan penerima pesan sama-sama berperan aktif, dengan adanya mekanisme umpan balik yang memungkinkan pertukaran pesan secara simultan dan saling memengaruhi (Kluver, Zhao, and Flew, 2008).

c. Model Komunikasi Transaksional

Model Komunikasi Transaksional menggambarkan komunikasi sebagai proses dinamis dimana pengirim dan penerima pesan saling memengaruhi, dengan mempertimbangkan konteks dan latar belakang masing-masing pihak yang terlibat dalam interaksi.

d. Model Komunikasi Laswell

Model komunikasi Lasswell menggambarkan proses komunikasi melalui lima ungkapan, yaitu *who, says what, in wich channel, to whom, with what effect*. Lasswell juga mengidentifikasi tiga fungsi utama komunikasi: pertama, pengawasan lingkungan untuk mendeteksi potensi ancaman dan peluang; kedua, menghubungkan berbagai komponen masyarakat dalam merespons perubahan lingkungan; dan ketiga, mentransfer warisan sosial dan budaya antargenerasi.

e. Model Komunikasi S-R (Stimulus-Response)

Model komunikasi ini menjelaskan interaksi melalui mekanisme stimulus dan respons. Model ini juga menggambarkan proses komunikasi dalam bentuk hubungan aksi-reaksi yang linier dan sangat mendasar. Model S-R

ini memandang bahwa pesan verbal, isyarat nonverbal, gambar, maupun sebuah tindakan memiliki kemampuan untuk memicu tanggapan spesifik dari orang lain.

f. Model Komunikasi Aristoteles

Model komunikasi Aristoteles, dikenal sebagai model retorika klasik, dikembangkan oleh filsuf Yunani tersebut dengan menekankan aspek persuasi. Dalam konsep ini, komunikasi dipahami sebagai proses di mana seorang pembicara berupaya memengaruhi sikap dan perilaku pendengar melalui penyampaian pesan yang sistematis dan strategis. Model ini juga terdiri dari tiga unsur, yaitu pembicara atau *speake*, pesan atau *message*, dan juga pendengar atau *listener*.

g. Model Komunikasi Shannon & Weaver

Model Shannon dan Weaver menggambarkan proses komunikasi sebagai transfer informasi melalui beberapa tahapan. Dimulai dari sumber informasi yang menghasilkan pesan, kemudian pesan diubah menjadi sinyal (*channel*) oleh pengirim (*sender*), dan diteruskan melalui saluran tertentu. Penerima (*receiver*) selanjutnya menerima sinyal dan mengubahnya kembali menjadi pesan yang dapat dipahami. Selain itu, dalam model Shannon dan Weaver, gangguan (*noise*) merupakan faktor utama yang merujuk pada setiap interferensi atau stimulus tambahan yang tidak diinginkan dan berpotensi mengganggu kecermatan pesan yang disampaikan.

h. Model Komunikasi Berlo (SMCR)

Model komunikasi yang dikembangkan oleh Berlo terdapat 4 elemen utama, yaitu sumber (*source*), pesan (*message*), saluran (*channel*), dan penerima (*receiver*). Menurut Berlo, sumber adalah individu atau kelompok yang menghasilkan pesan. Pesan itu sendiri merupakan representasi ide yang diubah menjadi kode simbolik, seperti bahasa atau isyarat. Saluran merujuk pada media yang menyampaikan pesan, sementara penerima adalah orang yang menjadi target komunikasi.

i. Model Komunikasi Schramm

Schramm mengembangkan model komunikasi ini dengan penekanan dimana komunikasi dianggap sebagai proses interaktif antara individu satu dengan yang lain dan saling mempengaruhi satu sama lain.

Dari beberapa penjelasan mengenai macam-macam model komunikasi, Model komunikasi interaksional ini bahwa komunikasi merupakan proses yang melibatkan interaksi 2 orang atau lebih. Dalam komunikasi ini, pengirim dan penerima pesan saling berinteraksi, membangun umpan balik, maupun bernegosiasi. Model komunikasi interaksional ini sebagian besar digunakan untuk *new media*. Schramm merupakan salah satu model komunikasi interaksional. Model komunikasi interaksional mempunyai gambaran dimana sebuah proses partisipan komunikasi saling bertukar posisi sebagai pengirim maupun sebagai penerima dalam bentuk fisik maupun psikologis. Berbeda dengan linear, model komunikasi interaksional terdapat unsur umpan balik pada saat berkomunikasi antara dua orang atau lebih (Schramm 1997).

2.3 Komunitas JKT48 Terbaik Sedunia (JTS)

Fandom merupakan komunitas yang terbentuk di sekitar minat yang sama terhadap suatu hal tertentu, seperti buku, film, musik, maupun tokoh terkenal. JKT48 Terbaik Sedunia (JTS) salah satu fandom dari idol grup JKT48 yang masih aktif sampai sekarang. JKT48 Terbaik Sedunia (JTS) dibentuk pertama kali di facebook pada 2020 dan merambat ke platform X, Instagram, dan Tiktok pada 2021. Pertama kali adanya JKT48 Terbaik Sedunia (JTS) di X ini hanya sebagai sarana untuk bersenang-senang serta belum mempunyai branding diri komunitas yang cukup kuat. Koordinasi yang dilakukan oleh JKT48 Terbaik Sedunia (JTS) yaitu pada platform discord. Awal tahun 2022 JKT48 Terbaik Sedunia (JTS) resmi merilis logo yang bergambar kodok. Dimana, filosofi kodok merupakan hewan yang mudah beradaptasi dengan lingkungan sekitar begitupun dengan tujuan dibentuknya komunitas ini .



Gambar 1. 2

Tujuan dibentuknya komunitas JKT48 Terbaik Sedunia (JTS) ini adalah menjadi wadah pertemanan bagi siapa saja yang ingin mengikuti JKT48 disetiap

eventnya, tetapi tidak mempunyai teman yang mempunyai hobi sama. JKT48 Terbaik Sedunia (JTS) membangun branding komunitas mereka dengan mengunjungi project-project fanbase di Theater JKT48 di F4 fX Sudirman, kemudian berlanjut mendatangi event musik yang mengundang JKT48 sebagai guest starnya. Seiring berjalannya waktu, JKT48 Terbaik Sedunia (JTS) mulai mempunyai lebih dari 1.000 anggota serta mempunyai perwakilan atau koordinasi lapangan di Pulau Jawa. Selain aktif pada event-event yang mendatangkan JKT48 sebagai *guest star*, JKT48 Terbaik Sedunia (JTS) juga membuat beberapa produk merchandise seperti t-shirt, lanyard, dan lightstick. Tidak hanya itu, JKT48 Terbaik Sedunia (JTS) juga beberapa kali menjadi media partner di sebuah event yang diadakan oleh fans dengan tujuan untuk menarik minat audiens di kalangan followers JTS maupun non followers (Putra et al., 2023).

2.4 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Judul Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(2023) Irsyad Maulana Peran Tiktok TraxFM Semarang Untuk Meningkatkan Interaktivitas Audience dan Brand Awereness	Metode penelitian kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan adanya keberhasilan TraxFM Semarang dalam meningkatkan interaktivitas dan awareness audiences. Hal ini diketahui melalui konten TraxFM Semarang yang menarik sehingga muncul interaktivitas yang dapat dilihat melalui kolom komentar Tiktok TraxFM

			<p>Semarang (Maulana et al., 2023).</p> <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan subjek penelitian yang berbeda 2. Menggunakan sumber data primer yang diperoleh dari wawancara <p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan metode penelitian yang sama 2. Menggunakan platform sosial media yang berbeda
2.	<p>(2023) Yunita Aurelia Suwarno</p> <p>Interaksi Sosial Media TikTok di Kalangan Siswa SMA PGRI 4 Jakarta</p>	<p>Metode penelitian kualitatif</p>	<p>penelitian ini menemukan Siswa SMA PGRI 4 Jakarta menganggap TikTok sebagai sumber informasi yang mudah dipahami dan bermanfaat. Mereka menggunakan platform ini untuk menambah wawasan akademis dan juga untuk berinteraksi sosial dengan sesama pengguna (Suwarno, 2023).</p>

			<p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus pada pembahasannya berbeda 2. Menggunakan sumber data primer yang diperoleh dari wawancara <p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan platform media sosial yang sama 2. Menggunakan metode penelitian yang sama
--	--	--	---

