

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Tiktok sebagai Media Komunikasi Massa

#### 2.1.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Komunikasi merupakan proses dimana terjadinya pemberian ide atau gagasan, informasi, atau perasaan, yang dapat dilakukan tidak hanya melalui ucapan atau tulisan, tetapi juga melalui gerak tubuh, gaya berbicara, dan ekspresi wajah (Fanisa, 2024). Menurut Laswell (dalam Cangara, 2009), komunikasi memiliki tiga fungsi utama dalam hidup manusia, yaitu: keinginan untuk mengontrol sesuatu, usaha untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan, serta keinginan untuk mewariskan nilai-nilai sosial.

Laswell juga mengembangkan sebuah model komunikasi yang menjelaskan unsur-unsur penting dalam komunikasi, yaitu: siapa yang menyampaikan pesan (komunikator), apa yang disampaikan (pesan), melalui saluran apa pesan itu disampaikan (media), kepada siapa pesan ditujukan (komunikan), dan apa pengaruh dari pesan tersebut (efek). Komunikasi sendiri memiliki beberapa tujuan, seperti mengubah sikap, mengubah pendapat, mengubah perilaku, hingga menciptakan perubahan sosial. Berdasarkan jenis perilakunya, komunikasi dapat dibedakan menjadi tiga bentuk, yaitu komunikasi formal, informal, dan nonformal.

Menurut Harold D. Lasswell, komunikasi yakni sebagai berikut: *who says what in which channel to whom with what effect?* (siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan efek bagaimana?) (Deddy Mulyana, 2000). Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi yang memiliki arti dari satu pihak (seseorang) kepada pihak lain yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman (Wursanto, 2001). Dalam membuat sebuah formula komunikasi yang lebih sederhana menurut David

K. Berlo terbagi menjadi 4 bagian yaitu Source (pengirim), Message (pesan), Channel (saluran-media) dan Receiver (penerima) atau biasa disebut dengan “SMCR” (Cangara, 2011).

### **2.1.2 Komunikasi Massa**

Komunikasi massa merupakan jenis komunikasi yang disampaikan melalui media cetak seperti koran dan majalah, atau media elektronik seperti televisi dan radio. Awalnya, istilah ini berasal dari kata *media of mass communication*, yang berarti media untuk komunikasi secara luas (Nurudin, 2011: 4). Defleur dan McQuail menyatakan bahwa komunikasi massa merupakan proses dimana seseorang sebagai penyampai pesan menggunakan media untuk menyebarkan pesan secara luas dan berulang-ulang, dengan tujuan membentuk makna yang bisa memengaruhi banyak orang dari latar belakang yang berbeda-beda, dengan cara yang juga bervariasi (Riswandi, 2009).

Menurut Bittner, komunikasi massa merupakan proses penyaluran pesan kepada khalayak yang luas melalui media massa. Definisi ini dipahami bahwa pentingnya komunikasi massa tergantung pada penggunaan media massa. Komunikasi massa merupakan komunikasi yang ditujukan kepada khalayak dengan komunikasi secara langsung atau melalui media massa (Kustiawan, et al., 2022). Menurut Bittner, sebagaimana dikutip oleh Rakhmat dalam Komala (dalam Karnilh, dkk., 1999), komunikasi massa secara sederhana dapat diartikan sebagai penyampaian pesan melalui media massa kepada banyak orang. Berdasarkan pengertian ini, komunikasi massa mensyaratkan adanya media massa sebagai sarana penyampai pesan. Dengan demikian, walaupun sebuah pesan disampaikan kepada ribuan orang secara langsung, seperti dalam rapat akbar di lapangan terbuka, jika tidak melibatkan media massa, maka peristiwa tersebut tidak bisa dikategorikan sebagai komunikasi massa (Romli, 2017).

Komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan melalui media kepada khalayak yang bersifat tidak dikenal atau anonim, artinya komunikator tidak mengetahui secara pasti siapa saja yang menerima pesan tersebut. Karena itu, audiens yang menerima pesan tidak terlihat atau tidak dapat dikenali oleh komunikator. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi massa bersifat satu arah (one way), di mana komunikator tidak bisa memastikan apakah pesan yang disampaikan benar-benar dipahami, dimengerti, atau diterima oleh penerima pesan. Komunikasi massa juga dapat melalui media massa dengan menyampaikannya melalui media cetak atau elektronik layaknya media sosial yang sering digunakan oleh manusia (Kustiawan et al., 2022).

### **2.1.3 Tiktok sebagai Media Komunikasi Massa**

Tiktok merupakan sebuah platform media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk membuat konten video kreatif dengan durasi 15 detik sampai 10 menit. Aplikasi Tiktok pertama kali diluncurkan pada bulan September 2016 dan berasal dari negara Cina. Aplikasi ini merupakan rilisan sebuah perusahaan berbasis teknologi bernama ByteDance yang didirikan oleh seorang pengusaha bernama Zhang Yiming. Dulunya aplikasi ini memiliki nama Douyin di negara asalnya (Winarso, 2021)

Saat ini pertumbuhan popularitas Tik Tok mulai berkembang pesat sejak akhir tahun 2016 setelah ByteDance berhasil mengakuisisi aplikasi kompetitornya yakni aplikasi Musical.ly, lalu memindahkan 200 juta akun pengguna ke aplikasi Tik Tok (D'souza, 2024). Di era digital saat ini, media sosial menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Salah satu media sosial yang sangat populer, terutama di kalangan Generasi Z, adalah TikTok. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek yang bisa ditonton oleh banyak orang dalam waktu singkat. Dalam dunia komunikasi, TikTok dapat dianggap sebagai bagian dari media komunikasi massa. Hal ini karena TikTok memiliki ciri-ciri media massa, seperti bisa menjangkau banyak orang yang berbeda-beda

latar belakangnya dalam waktu bersamaan. Ini sesuai dengan pendapat Bittner (1980) yang menyebutkan bahwa komunikasi massa merupakan proses mengirim pesan kepada audiens yang luas dan beragam melalui media. (Kustiawan, et al., 2022)

Tiktok juga menunjukkan bahwa media sekarang tidak hanya satu arah, di mana satu pihak menyampaikan pesan dan pihak lain hanya menerima. Sekarang, komunikasi berlangsung dua arah. Pengguna Tiktok tidak hanya menonton, tapi juga bisa membuat dan menyebarkan konten mereka sendiri. Pengguna dapat aktif terlibat dalam membuat dan menanggapi konten media. Fitur seperti komentar, “duet,” dan “stitch” di Tiktok mendukung pengguna untuk ikut serta dalam percakapan atau tren yang sedang viral.

Hal tersebut menunjukkan bahwa Tiktok bukan hanya sebagai platform hiburan. Ia telah menjadi media komunikasi massa yang menyimpan potensi besar dalam membentuk opini publik, menyebarluaskan wacana sosial, dan mempertemukan berbagai perspektif yang berbeda dalam satu ruang digital.

## **2.2 Pesan Komunikasi dalam Konten Tiktok**

Tiktok merupakan salah satu *platform* media sosial yang sangat berkembang pesat dan banyak digunakan oleh masyarakat khususnya di Indonesia. Aplikasi ini menyediakan layanan berbagi video pendek yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat, menyebarkan, dan mengonsumsi berbagai jenis konten dengan durasi singkat, biasanya 15 detik hingga 3 menit. Beragam konten yang tersedia di Tiktok mencakup hiburan, edukasi, informasi terkini, tren budaya populer, hingga opini atau kritik sosial. Konten Tiktok juga dapat mengandung berbagai isu sosial, budaya, politik, hingga ekonomi hadir dalam bentuk konten video berdurasi pendek yang dapat diakses oleh berbagai kalangan secara luas dan cepat.

Tiktok bukan hanya sekadar platform hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi media komunikasi yang menggambarkan identitas, opini, hingga dinamika sosial yang ada di masyarakat. Konten-konten yang diunggah di Tiktok dapat bersifat personal maupun umum, serta mencerminkan realitas sosial tertentu yang berkembang di lingkungan pengguna (Nugroho dan Firdaus, 2021). Dalam hal ini, Tiktok menjadi wadah ekspresi yang memungkinkan setiap individu untuk menyampaikan narasi personal yang dapat dikonsumsi oleh khalayak luas.

Menurut data dari DataReportal, Indonesia menempati urutan pertama dengan pengguna Tiktok terbanyak di dunia per Juli 2024, mencapai 157,6 juta pengguna. Dimana angka tersebut mengalahkan Amerika Serikat dengan total 120,5 juta pengguna. Hal tersebut menunjukkan bahwa Tiktok telah menjadi media yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia juga dikenal sangat aktif terhadap tren dan viralitas konten. TikTok menyediakan ruang eksplorasi yang luas untuk mengikuti tantangan viral (*challenges*), membuat konten trending, hingga mengikuti *meme* dan gaya komunikasi populer lainnya.

Dalam konten TikTok, pesan komunikasi tidak hanya disampaikan melalui kata-kata tetapi juga melalui berbagai elemen yang membentuk makna secara utuh. Biasanya, pesan verbal muncul dalam bentuk ujaran atau percakapan langsung dari kreator, voice over, dan caption yang mendukung isi video. Selain itu, kata-kata yang diucapkan secara langsung sering digunakan untuk menjelaskan isi konten, mengungkapkan pendapat, atau menyampaikan kritik secara eksplisit.

Konten TikTok tidak hanya mengandung pesan verbal tetapi juga pesan nonverbal yang disampaikan melalui ekspresi wajah, gerakan tubuh, busana, dan simbol visual lainnya. Misalnya, ekspresi wajah seperti tersenyum, cemberut, atau melotot memiliki kemampuan untuk menyampaikan emosi tertentu kepada audiens tanpa perlu mengucapkan kata-kata. Selain itu, gerakan tubuh, seperti gestur tangan atau postur tubuh tertentu, sering digunakan untuk meningkatkan atau bahkan menggantikan komunikasi lisan. Memilih pakaian dan latar tempat juga dapat menunjukkan situasi atau suasana tertentu. Mengenakan pakaian formal, misalnya,

dapat menggambarkan lingkungan kerja. Dalam video, elemen nonverbal ini sering digunakan untuk menampilkan sindiran halus, membangun karakter, atau menciptakan suasana.

Selain itu, ada pula pesan paralinguistik, atau pesan yang berasal dari cara pengucapan kata atau kalimat. Makna sebuah ujaran sangat dipengaruhi oleh intonasi, volume suara, kecepatan bicara, dan jeda. Nada tinggi, misalnya, dapat menunjukkan kegembiraan atau kemarahan, sedangkan nada datar dapat menunjukkan kebosanan atau sindiran. Kecepatan bicara juga dapat menunjukkan ketakutan, gugup, atau bahkan semangat; volume suara yang dinaikkan atau diturunkan juga menimbulkan tekanan emosional pada bagian tertentu dari ucapan. Komponen paralinguistik ini memberikan nuansa yang tidak dapat dijelaskan dengan kata-kata dan sangat efektif dalam menyampaikan empati, sarkasme, dan ironi.

Oleh karena itu, ketiga komponen komunikasi verbal, nonverbal, dan paralinguistik bekerja sama untuk menciptakan pesan yang konsisten dalam konten TikTok. Dengan kombinasi ketiganya, kreator dapat menyampaikan pesan secara lebih efektif, kreatif, dan menyentuh secara emosional, sehingga pesan menjadi lebih mudah dipahami dan diterima oleh audiens, terutama mereka yang aktif menggunakan platform, seperti generasi Z.

## **2.3 Pemaknaan Khalayak**

### **2.3.1. Khalayak**

Secara harfiah audiens disebut dengan khalayak. Kata audiens berasal dari bahasa Yunani yaitu audier yang berarti “mendengar”. Audiens dapat diartikan sebagai pendengar, pembaca, atau penerima. Dalam kajian retorika atau public speaking kata audiens lebih dikenal dengan khalayak. Jika dilihat dari segi interaksinya, audiens dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu audiens aktif dan audiens pasif. Dalam teori komunikasi massa, audiens pasif dianggap menerima pengaruh media secara penuh tanpa banyak perlawanan atau pemikiran kritis. Sebaliknya, audiens aktif secara

sadar dan mandiri menentukan bagaimana mereka memanfaatkan serta mengonsumsi media (Suryanto, 2015).

Khalayak akan selalu berkembang sesuai dengan bagaimana teknologi pun berkembang. Ketika dahulu khalayak hanya bersifat pasif dan kini berubah menjadi aktif karena perubahan teknologi. Menurut Hiebert (dalam Nurudin, 2007), audiens dalam komunikasi massa memiliki lima ciri yaitu:

1. Audiens terdiri dari orang-orang yang punya minat untuk saling berbagi pengalaman, dan hal itu dipengaruhi oleh hubungan sosial di antara mereka.
2. Jumlah audiens biasanya banyak dan tersebar luas sesuai jangkauan media massa. Namun, banyak atau sedikitnya tetap dianggap sebagai audiens, karena setiap media pasti memiliki jumlah audiens yang beragam.
3. Audiens bersifat beragam, terdiri dari berbagai kalangan dan latar belakang sosial.
4. Audiens bersifat anonim, artinya mereka tidak saling mengenal satu sama lain karena begitu banyak dan tersebar luas.
5. Audiens secara fisik terpisah dari komunikator. Misalnya, saat mengikuti pengajian, penceramah berada di atas mimbar agar pendengar bisa lebih fokus, walaupun mereka tidak berada dekat secara langsung.

### **2.3.2 Pemaknaan Khalayak**

Dari dulu hingga saat ini sangat banyak masyarakat yang mulai menggunakan media. Hal tersebut disebabkan karena untuk memenuhi kebutuhan informasi, menambah wawasan, hingga pengaruh lingkungan. Media juga sudah menyediakan segala kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakat. Pemaknaan khalayak adalah proses untuk melihat, memahami

respon, sikap, penerimaan dan makna yang dibentuk oleh khalayak terhadap suatu pesan (Purnamasari & Tutiasri, 2021)

Studi resepsi berfokus pada bagaimana audiens memaknai pesan yang disampaikan media, di mana setiap individu bisa memberikan tanggapan yang berbeda terhadap pesan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa audiens dapat membentuk pemahaman yang mendukung maupun menolak isi pesan. Oleh karena itu, audiens tidak dianggap sebagai penerima pasif. Teori resepsi menekankan bahwa audiens bukan sekadar objek yang menerima pesan media, melainkan sebagai subjek yang aktif dan berperan dalam membentuk makna dari pesan yang diterimanya (Machmud, 2022).

Khalayak dapat disebut aktif apabila pada penerimaannya merujuk pada seberapa besar kebebasan yang dimiliki khalayak itu sendiri di hadapan media massa. Sehingga penerimaan khalayak aktif akan lebih sering menerima proses komunikasi yang disampaikan oleh media. Dalam pendekatan ini, khalayak media tidak lagi dianggap sebagai penerima pasif pesan dari teks media. Sebaliknya, khalayak media dianggap sebagai subjek yang secara aktif mengkonstruksi makna dari teks media tersebut, dan konsep ini dikenal dengan istilah khalayak aktif (Savitri, 2014).

#### **2.4 Karakteristik Gen Z**

Generasi Z, yang juga dikenal sebagai Gen Z merupakan generasi digital, karena mereka tumbuh pada era dimana sudah serba canggih dan era teknologi sudah sangat maju (Adha & Fuadi Tanjung, 2023). Gen Z sangat bergantung pada teknologi, ahli dalam menggunakan berbagai sarana informasi dan selalu mengikuti perkembangan teknologi. Gen Z akan selalu terhubung pada internet dan akan menghabiskan banyak waktu dengan gadget. Gen Z dapat memperoleh banyak informasi dan melakukan banyak hal hanya dengan gadget di tangannya.

Gen Z hidup dengan perkembangan teknologi yang tentunya membawa banyak perubahan dari segi perubahan sosial hingga ekonomi yang cepat. Mereka akan menghadapi masa depan yang penuh dengan ketidakpastian sehingga muncul banyak kekhawatiran pada mereka. Salah satu karakteristik Gen Z yang paling terlihat adalah kekhawatiran yang mereka miliki terhadap berbagai aspek kehidupan (Suharyanti & Hanathasia, 2021). Generasi Z juga akan menghadapi tantangan untuk sukses dalam hidup selain kedua hal yang dijelaskan di atas. Mereka hidup pada masa di mana pendidikan dan karier sangat penting. Generasi Z mungkin mengalami kecemasan dan stres karena tekanan ini. Generasi Z mungkin merasa terdorong untuk memenuhi harapan di lingkungan di mana kemajuan akademik dan kemajuan karir dianggap penting. Ketidakpastian dan tekanan yang berlebihan dapat disebabkan oleh pilihan pendidikan, ekspektasi sosial, dan persaingan di tempat kerja. Akibatnya, Gen Z akan menghadapi tantangan yang signifikan untuk mencapai tingkat kesuksesan yang diharapkan. Gen Z mungkin akan mengalami tekanan kesuksesan yang dapat mempengaruhi kesehatan mental dan emosional mereka (Munir, 2023).

Selain karakteristik diatas, Gen Z juga sangat peduli dengan *life style* (gaya hidup) yang ditunjukkan dengan gemarnya mereka mengikuti perkembangan tren seperti gadget, cara berpakaian, perawatan kulit, dan makeup. Memiliki ponsel atau gadget canggih, gaya pakaian terbaru, perawatan kulit, dan makeup terkenal adalah suatu kebanggaan bagi mereka. Sebagian besar lebih mengutamakan telepon dan pakaian, tetapi Gen Z yang sedang menjadi mahasiswa atau sedang berkuliah, melabeli gaya hidup mereka dengan Iphone, pakaian, perawatan kulit, dan make up terkenal di dunia. Gen Z harus selalu update mengenai informasi diluar sana melalui gadget mereka. Generasi Z akan menghadapi tantangan tersendiri karena tuntutan branding.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat Gen Z memiliki banyak perbedaan pandangan terhadap kehidupan dibandingkan generasi sebelumnya (Zis, et al., 2021). Perubahan faktor lingkungan dan sosial, perkembangan teknologi, dan ketidakpastian ekonomi membuat Gen Z memiliki

kekhawatiran yang lebih tinggi dibanding generasi sebelumnya. Hasil survei Deloitte (2024) menunjukkan bahwa kekhawatiran utama Gen Z adalah biaya hidup (53 persen), hal tersebut terjadi mencerminkan tingginya biaya kebutuhan dasar. Mereka juga mengkhawatirkan pengangguran (22 persen), perubahan iklim (21 persen), kesehatan mental (19 persen), dan keamanan pribadi (17 persen), menggambarkan ketidakpastian ekonomi, kepedulian terhadap lingkungan, dan kesadaran akan privasi dan kesejahteraan mental.

Banyaknya kekhawatiran dan tekanan yang dirasakan Gen Z membuat mereka lebih sensitif dan mengutamakan kesehatan mental ataupun keseimbangan antara kehidupan pribadi dan pekerjaan “*work-life balance*” (Rachmadini & Riyanto, 2020). Gen Z juga dijuluki sebagai “generasi stroberi” atau “strawberry generation” yang menggambarkan generasi muda yang rentan dengan tekanan dan kesulitan (Kasali, 2018). Kecemasan hidup dapat mempengaruhi kesehatan emosional, sosial, dan fisik seseorang (Setyarini, et al., 2022). Penting untuk diatasi melalui dukungan sosial, manajemen stres, dan jika diperlukan, bantuan profesional seperti konseling atau terapi.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Analisis Resepsi Konten Pada Akun TikTok @vmuliana Terhadap Kebutuhan Informasi Akan Career Preparation. Oleh Firly Aldrina Putri & Uljanatunnisa (2023).	Metode penelitian menggunakan metode analisis resepsi. Pendekatan penelitian kualitatif deskriptif.	Hasil pada penelitian ini yaitu ditemukan perbedaan pemaknaan informan dilatarbelakangi oleh adanya faktor kontekstual seperti field of experience, field of knowledge, dan field of education tiap individu.

			Lalu, pengaruh hasil belajar melalui media lain juga mempengaruhi pengetahuan informan terkait bagaimana mereka memaknai informasi career preparation yang ada di akun TikTok @vmuliana.
2.	Resepsi Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Mas Said Surakarta Angkatan 2018 Terhadap Gaya Retorika Dakwah dalam Akun TikTok @yudhidarmawan. Oleh Hanif Rodhiyah (2022).	Metode Penelitian yaitu Kualitatif. Pendekatan penelitian deskriptif kualitatif.	Hasil dari penelitian dalam Studi ini menemukan bahwa gaya retorika dakwah Yudhi Darmawan di akun TikTok miliknya, @yudhidarmawan, yang dia gunakan saat berdakwah di program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Mas Said Surakarta, mendapat respons yang positif dari mahasiswa angkatan 2018.
3.	Analisis Resepsi Generasi Z Terhadap Pendidikan Kesehatan Mental dalam Youtube	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif etnografi.	Hasil penelitian ini mengungkap bahwa Gen Z cenderung menerima baik teks

	<p>Channel Satu Persen. Oleh Ahmad Fauzan (2023)</p>	<p>edukasi kesehatan mental yang terdapat pada kanal YouTube Satu Persen, didasari dengan dua informan yang berada pada posisi pemakanaan hegemonik dominan, dan satu informan berada pada posisi pemaknaan negosiasi. Adanya peningkatan pemahaman informan setelah menonton juga menjadi faktor krusial.</p>
--	--------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Dari penelitian sebelumnya, penelitian ini memberikan nilai kebaruan melalui fokus pada resepsi Generasi Z terhadap gambaran stereotip terkait Gen Z di dunia kerja dalam konten Tiktok “Ya begini lah kalo jadi gen-z di dunia kerja” pada akun Duto Triadjie. Penelitian ini dapat memperkaya kajian resepsi media dengan menghadirkan konteks sosial yang lebih relevan, serta memberikan kebaruan dari konten edukatif menjadi konten mengenai sindiran atau kritik sosial.