

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 TikTok Sebagai Komunikasi Massa

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang menjadi aplikasi populer di Indonesia sejak pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 2018-2019. TikTok memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk membuat kreasi video, mengedit, menemukan sebuah topik, dan menyebarkan konten. Awalnya TikTok merupakan aplikasi berbasis video pendek dan sekarang TikTok memberikan penggunaannya untuk membuat video dengan durasi dari 3 menit sampai 1 jam. Selama beberapa tahun terakhir TikTok bukan hanya menjadi aplikasi untuk membuat serta membagikan video pendek saja, tetapi sekarang sudah berkembang ke arah yang lebih luas untuk menjadi media hiburan, kreativitas, marketing, edukasi dan lain sebagainya, tak luput juga dengan fitur-fitur yang disajikan menarik seperti video pendek, efek menarik, pengiring musik dan berbagai macam fitur, sehingga pengguna aplikasi TikTok dengan mudah dapat membuat konten menarik dan diunggah untuk bisa mendapatkan *engagement* karena aplikasi tersebut memberikan akses komunikasi yang mudah bagi penggunanya.

Menurut *World Economic Forum* (2014) TikTok menjadi salah satu media sosial yang memenuhi standar media digital yakni mengedepankan keterhubungan, *data-driven*, persuasi, keterjangkauan, memiliki kemampuan untuk memviralkan, depersonalisasi, mendorong partisipasi, *immersive*, interaktif, *mashable*, *multiplatform*, dan *creative* (Forum dalam Sumantri, 2023). Video yang diunggah di aplikasi TikTok akan menjangkau pengguna lain melalui algoritma yakni yang bekerja untuk menampilkan video dan akan muncul pada halaman *For You Page*. Algoritma TikTok berfungsi untuk mempelajari preferensi penggunanya dengan menganalisis cara mereka berinteraksi dengan konten-konten yang dipilih, seperti akun yang diikuti, jenis konten yang disukai atau sering dilihat dan juga sering berinteraksi pada sebuah konten yang disukainya, serta durasi waktu yang dihabiskan untuk menonton video yang dipilih dan juga terdapat faktor-faktor lain. Berdasarkan data-data yang dipilih tersebut, TikTok akan terus menampilkan dan menyempurnakan rekomendasi kepada

penggunaanya sesuai dengan minat dari konten penggunaanya. Sebagai contoh jika seseorang sering berinteraksi dan menonton konten bertema kecantikan, maka algoritma yang akan tampil pada berandanya akan menampilkan konten-konten yang serupa.

Sejak TikTok mengalami perkembangan pesat dalam hal fitur dan performa, TikTok kembali menyajikan fitur yang lebih menarik yakni Tiktok Shop yang merupakan fitur belanja secara daring untuk membantu mengembangkan praktik pemasaran digital. Fitur tersebut diluncurkan pada April 2020, TikTok Shop sangat populer di kalangan pelaku bisnis e-commerce dan pelanggan yang sering berbelanja online, karena aplikasi tersebut menyediakan tampilan yang menarik dan mudah digunakan untuk pemasaran produk dan pembelian produk (Rosiyana et al., 2021).

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu hal yang tidak terpisahkan dalam kehidupan manusia. Dalam konteks yang lebih luas, komunikasi tidak hanya menyangkut tentang penyampaian informasi tetapi juga sebuah proses pertukaran pesan, informasi, atau makna antar individu dalam suatu sistem sosial dan budaya tertentu. Komunikasi dapat menyebarkan informasi dan berusaha membujuk konsumen untuk mengetahui suatu produk yang diiklankan. Harold D Laswell menyatakan bahwa komunikasi adalah "Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect" merupakan suatu proses dalam penyampaian pesan dari komunikator (*source*) kepada penerima (*receiver*) melalui pengirim (*sender*), pesan (*message*), dan saluran (*channel*) atau dikenal dengan S-R-S-M-C (Cangara, 2017).

2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Mulyana (2017) unsur-unsur komunikasi terbagi kedalam 5 hal yakni:

1. Pengirim Pesan (Komunikator)

Pengirim pesan diartikan sebagai orang yang memulai terjadinya proses komunikasi, atau dalam hal ini disebut sebagai komunikator. Komunikator dapat merujuk pada individu, kelompok, organisasi, perusahaan, atau suatu negara. Sebelum mengirim pesan komunikator perlu membutuhkan tujuan dan motif

komunikasi serta pihak komunikator harus mampu mengubah pikirannya kedalam bentuk simbol verbal maupun non-verbal sehingga ideal dan dapat diterima oleh komunikan. Dalam TikTok, pengirim pesan biasanya adalah orang yang membuat, mengunggah konten atau membagikan postingan di akun TikToknya. Pengunggah atau pembuat konten ini biasa disebut dengan *content creator*. Proses ini disebut dengan *encoding*.

2. Penerima Pesan (Komunikan)

Penerima pesan merupakan target penerima pesan yang diinginkan komunikator, komunikan sering disebut juga sebagai *decoder* adalah orang yang memiliki akal atau pikiran, sehingga dapat menerima pesan dari komunikator. Pihak komunikan memaknai simbol verbal atau non-verbal yang disampaikan oleh komunikator menjadi suatu makna atau gagasan tertentu yang dipahami.

3. Pesan

Pesan berarti apa yang hendak dikomunikasikan oleh komunikator kepada komunikan, dalam rangka mewujudkan tujuan dari komunikasinya. Pesan merupakan sekumpulan simbol baik verbal maupun non-verbal yang mengandung makna. Pesan yang paling utama dalam penyampainnya yakni berupa verbal ataupun non-verbal yang mewakili ide, nilai dan perasaan. Simbol verbal berupa bahasa, ucapan, ataupun tulisan. Sedangkan, simbol non-verbal berupa gerak tubuh, gambar, lukisan, dan lain sebagainya.

4. Saluran dan Media Komunikasi

Untuk menyampaikan pesan, dibutuhkan saluran serta media komunikasi dalam menyampaikan sebuah pesan kepada komunikan, baik secara langsung (tatap muka) ataupun tidak langsung (media elektronik atau cetak. Jenis pesan verbal atau non-verbal yang akan disampaikan memiliki pengaruh dalam bentuk media yang akan digunakan. Selain itu, pemilihan media dalam menyampaikan pesan juga

dipengaruhi dalam beberapa faktor yakni, situasi, kondisi, tujuan yang ingin dicapai, dan target komunikasi yang ingin dijangkau.

5. Efek Komunikasi

Efek komunikasi merupakan dampak yang terjadi setelah pesan diterima oleh komunikasi. Bentuk efek ditimbulkan dalam proses komunikasi berupa perubahan perilaku, perubahan keyakinan, penambahan pengetahuan, atau yang terdiri dari tiga hal, yaitu:

a. Pengaruh kognitif

Dengan komunikasi seseorang menjadi tahu tentang suatu hal atau mendapat pengetahuan, yang berarti komunikasi berfungsi dalam memberikan informasi.

b. Pengaruh afektif

Ketika pesan diberikan akan terjadi perubahan sikap atau perasaan, baik setuju atau menolak pesan tersebut.

c. Pengaruh konotatif

Pengaruh yang berupa tindakan dan tingkah laku. Setelah menerima pesan dari komunikator, komunikasi dapat bertindak untuk melakukan sesuatu.

2.1.3 Macam-Macam Media Komunikasi Massa

Komunikasi massa berasal dari bahasa Inggris yakni *mass communication* yang memiliki arti komunikasi menggunakan media massa atau komunikasi *mass mediated*. Istilah *mass communication* diartikan sebagai saluran, yakni menggunakan media massa sebagai kependekan dari *media of mass communication*. Massa mengandung pengertian orang banyak, dan tidak harus berada di lokasi yang sama, mereka dapat berada di lokasi yang berbeda yang dalam waktu yang bersamaan dapat memperoleh pesan-pesan komunikasi massa. Jadi, komunikasi massa merupakan informasi yang disampaikan kepada khalayak luas. Menurut Defleur serta MeQuail, komunikasi massa adalah proses komunikator menyampaikan pesan secara luas dan terus menerus dan membangun makna melalui media untuk mempengaruhi khalayak. Komunikasi massa bersifat satu arah karena di antara komunikator dan komunikasi tidak melakukan tatap muka untuk berkomunikasi maka tidak

terdapat dialog antara komunikator dan komunikan. Informasi yang disampaikan dengan komunikasi massa akan mudah dan cepat tersebar karena sifatnya yang serempak (Kustiawan, 2022). Salah satu ciri utama komunikasi massa adalah jangkauannya yang luas sehingga memungkinkan pesan yang dikirimkan dapat diterima kepada audiens dalam jumlah besar, terlepas dari lokasi geografis mereka. Pesan dalam komunikasi masa berbentuk berita, hiburan, iklan, atau informasi edukatif. Pesan dalam komunikasi massa daat berbentuk berita, huburan, iklan, atau informasi edukatif. Media dalam penyebaran indromasi dapat melalui surat kabar, radio, televisi hingga internet. (Abidin, 2025).

Komunikasi massa merupakan proses penyebaran informasi secara luas melalui media kepada khalayak besar. Dalam komunikasi media massa yang digunakan terus mengalami perkembangan seiring dengan kemajuan teknologi, yang terbagi atas media lama atau tradisional dan media baru (Rohani, 1997).

1. Media Lama atau Tradisional

- a. Surat kabar, merupakan media komunikasi yang memuat pemberitaan meliputi bidang politik, ekonomi, sosial budaya, hingga pertahanan dan keamanan. Fungsi dari surat kabar ialah menyebarkan informasi, pendidikan, hiburan, pengawasan untuk mengatur massa. Karakteristik surat kabar ialah: publitas, periodesitas, universalitas, aktualitas, terdokumentasi dan faktualisasi
- b. Radio, merupakan salah satu media komunikasi massa yang mengutamakan musikalitas dalam programnya, namun tidak hanya musik, berbagai kebutuhan informasi bisa didapatkan dalam program radio. Penyampaian pesan melalui radio dilakukan menggunakan bahasa lisan, tidak berupa visual seperti video atau gambar.
- c. Televisi, merupakan alat menangkap siaran yang berupa gambar dan suara, dipancarkan melalui gelombang elektromagnetik. Televisi memiliki kekuatan untuk menyebarkan pesan dalam jangkaun luas dan dalam waktu yang bersamaan,

- d. Film, merupakan gambar atau video yang diputar menggunakan proyektor dan ditembakkan ke layar kemudian dipertontonkan di gedung bioskop. Film memuat simbol-simbol atau tanda berisi pesan yang dapat diartikan oleh penonton.

2. Media baru (New Media)

- a. Media Online, merupakan media baru yang muncul atau terbentuk dari interaksi antara manusia dan komputer melalui jaringan internet. Penggunaan internet yakni beragam seperti web, blog, jaringan sosial berbasis online, forum online, dan lain sebagainya. Media baru yakni komputer, handphone, tablet dan laptop berbasis internet untuk memudahkan proses komunikasi antar manusia sehingga dapat dilakukan tanpa bertemu dan bertatap secara langsung.
- b. Media komunikasi sosial, yakni media baru yang banyak digunakan oleh masyarakat merupakan media komunikasi sosial atau media online yang dimana penggunaanya dapat berpartisipasi, sharing atau berbagi hal baru serta menciptakan isi konten baik blog, sosial network, wiki, forum dan dunia virtual. Media komunikasi sosial tempat dimana setiap orang dapat membuat akun sendiri secara virtual sehingga dapat bergabung dengan setiap orang untuk berkomunikasi atau berbagi informasi. Media Komunikasi visual meliputi TikTok, Facebook, Instagram, WhatsApp, dan X.

2.1.4 TikTok Sebagai Media Baru Komunikasi Massa

Perkembangan teknologi yang terjadi di era modern ini sangat pesat, terlihat dari banyaknya inovasi-inovasi baru pada teknologi yang dapat memberikan kemudahan bagi penggunaanya. Teknologi tersebut diciptakan guna membantu kegiatan sehari-hari maupun untuk memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan manusia. Salah satunya adalah TikTok dengan jumlah pengguna terbanyak sebesar 157,6 Juta menurut Campign Indonesia. Media komunikasi Tiktok merupakan aplikasi sosial media dengan layanan hosting video dimana memungkinkan penggunaanya untuk membuat, membagikan vodo, mengedit dengan

durasi berkisar 3 detik sampai 10 menit ditambah dengan banyaknya fitur-fitur yang memudahkan penggunaannya untuk berkreasi dengan video dan foto yang dibagikan dalam aplikasi tersebut. Pada media TikTok menjadi media baru yang paling banyak digunakan untuk mendapatkan berbagai informasi, yakni mendapatkn sumber informasi berita terkini. Informasi-informasi yang berada di TikTok dapat diakses kapanpun dan dimanapun sehingga menjadikan masyarakat dapat lebih mudah mendapatkan infromasi atau berita sebuah peristiwa yang terjadi. Informasi yang disebarakan di Tiktok dapat menjangkau informasi nasional maupun internasional secara cepat, ditambha dengan konten yang disebarakan dalam aplikasi TikTok dikemas dengan singkat dan lebih menarik (Amalia & Taufik, 2024)

TikTok adalah platform media massa baru yang akan terus berkembang dan mengalami perubahan. Aplikasi ini berfokus pada keamanan pengguna, pengalaman pengguna, serta relevansi agar tetap eksis. Untuk itu fitur-fitur pada aplikasi TikTok selalu mengalami perubahan di setiap tahunnya, adapun fitur-fitur pada aplikasi TikTok di tahun 2025 adalah sebagai berikut:

1. Konten TikTok

Menurut Simarmata dalam Mahmudah & Rahayu (2020) Konten dapat didefinisikan sebagai bahan utama atau unit untuk mendapatkan informasi digital yang diperluaskan dalam berbagai formast, seperti teks, video, gambar, audio, dokumen, laporan dan lain sebagainya. Secara lebih ringkas konten berfokus pada hal yang dapat dikelola dalam bentuk elektoronik. Kualitas konten dapat menunjang sejauh mana konten dapat memenuhi tujuan yang diinginkan serta dapat diukur bedasarkan beberapa faktor seperti:

1. Relevansi

Konten menyesuaikan dengan target audiens dan memilih topik yang sedang tren dan paling diminiati.

2. Orisinalitas

Konten kreatif dan unik lebih menarik dibandingkan dengan konten yang biasa.

3. Engagement

Konten yang memiliki kualitas tinggi dapat mendorong interaksi seperti likes, komentar dan share.

4. Nilai Hiburan dan Informasi

Konten yang dapat menghibur serta memberikan informasi yang berguna, edukatif dan menghibur lebih diminati audiens.

5. Kejelasan dan penyajian

Konten yang disajikan dalam narasi, kualitas audio dan visual yang baik dan jelas mudah untuk diikuti.

6. Konsistensi

Konten diunggah dengan konsisten dalam bentuk tema, gaya, dan frekuensi postingan dapat membantu mempertahankan dan dapat membangun audiens yang setia.

7. Emosional

Konten yang mampu membangkitkan emosi seperti humor, kebahagiaan, inspiratif, empati cenderung lebih diminati dan menarik perhatian serta memberikan dampak (Simarmata, 2011) dalam (Mahmud & Rahayu, 2020).

Konten TikTok merujuk pada berbagai jenis konten yang diunggah dan dibagikan di platform media sosial TikTok. TikTok telah menjadi salah satu media sosial yang populer diberbagai kalangan, terutama generasi muda. Adapun karakteristik konten TikTok meliputi:

a. Durasi Pendek

Durasi pendek berupa potongan konten yang singkat dan padat, dirancang untuk dapat dikonsumsi dan ditonton dengan cepat oleh audiens. Biasanya, konten dengan durasi pendek berupa 400 sampai 1200 kata yang disusun untuk menyampaikan informasi dengan ringkas dan agar mudah dipahami. Fungsi utama dalam durasi pendek menyampaikan pesan dengan jelas menggunakan kata-kata yang efisien, menjadikan pilihan tepat untuk dunia digital yang cepat dan penuh informasi.

b. Algoritma FYP

Dilansir dari Influencer Marketing Hub, Algoritma TikTok meliputi sistem yang canggih serta dirancang untuk menyesuaikan dengan konten sesuai dengan kebutuhan dan preferensi dari penggunannya. FYP (For Your Page) merupakan fitur yang memiliki peran penting dalam memengaruhi pengalaman penggunanya untuk menjadikan berbagai video yang dapat menarik minat penggunanya berdasarkan interaksi sebelumnya.

c. Kreativitas

Kreativitas merupakan suatu kemampuan untuk mendapatkan ide-ide tradisional, aturan, pola, atau hubungan yang ada, dan untuk menciptakan ide-ide baru yang bermakna, metode, bentuk, interpretasi serta hal-hal lainnya. Kreativitas yang dimiliki seseorang dapat dikatakan dengan daya imajinasi serta sejumlah kemungkinan diperoleh karena adanya interaksi dengan gagasan, orang lain, lingkungan dan ide.

d. Audio dan Visual yang Menarik

Audio dan visual merupakan bentuk komunikasi yang menghubungkan elemen visual dan audio serta memiliki kemampuan unik untuk mengubah informasi statis menjadi sebuah konten yang dinamis dan menarik. Hal tersebut memungkinkan pesan yang disampaikan dapat mudah untuk dipahami dan diingat oleh audiens.

e. Personalitas Kreator

Personalitas creator merupakan sekumpulan, gaya, keunikan dan karakteristik seseorang dalam menciptakan konten, baik dalam media sosial, blog, platform video, maupun media lainnya. Aspek seseorang dapat menjadi pembeda antara satu kreator dan kreator lainnya dan dapat berpengaruh pada bagaimana audiens berinteraksi dengan konten yang dihasilkan.

2. Fitur TikTok

Dilansir dari BeritaSatu (Iqrimah, 2023) TikTok terus mengembangkan fitur-fitur baru untuk bersaing dengan platform lain, dengan memberikan penggunanya berbagai fitur-fitur untuk menciptakan konten yang kreatif dan menghibur. Fitur-fitur TikTok meliputi:

a. Perekaman dan Pengunggahan Video

Kemampuan untuk merekam video dalam aplikasi merupakan fitur utama yang paling penting. Pengguna juga diberi opsi untuk mengunggah video yang sebelumnya sudah direkam di galeri mereka, memberikan lebih banyak untuk berkreasi.

b. Beranda dan For Your Page (FYP)

For Your Page (FYP) merupakan fitur sentral TikTok yang memungkinkan pengguna untuk menemukan konten yang disesuaikan dengan preferensi berdasarkan interaksi dari fitur pencari topik konten (*Explore Page*).

c. Penyuntingan Video

TikTok menyediakan fitur penyuntingan video yang lengkap sehingga memudahkan pengguna untuk membuat video sesuai dengan kreativitas yang dimiliki. Fitur tersebut mencakup fungsi dasar seperti pemotongan, pembalikan, pemutaran ulang dan pengaturan kecepatan video.

d. Filter dan Efek

Salah satu keunggulan yang dimiliki TikTok adalah beragam filter dan efek yang disediakan. Pengguna bisa memakai stiker, filter kecantikan, dan animasi untuk meningkatkan kreasi dan daya tarik visual konten video mereka.

e. Pengisi Suara

TikTok menyediakan fitur pengisi suara, adanya fitur ini memungkinkan pengguna untuk menambahkan suara ke video mereka, sehingga mereka dapat menambahkan narasi pada video yang sudah direkam sebelumnya, membuat pesan yang disampaikan dapat menjadi lebih jelas dan efektif. Fitur tersebut menawarkan berbagai efek pengubah suara, seperti suara vibra, raksasa, echo, pria, elf, elektornik, dan mic, yang memberikan variasi suara yang menarik.

f. Live Streaming

TikTok juga memberikan pengguna untuk melakukan video siaran langsung, sehingga kreator konten dan pengikut dapat berinteraksi secara langsung dalam waktu yang nyata. Pengguna juga dapat mengirimkan hadiah atau gift kepada kreator saat mereka sedang melakukan siaran langsung.

g. Duet

Fitur Duet memberikan penggunanya untuk membuat konten video bersama dengan pengguna lainnya. Kedua video tersebut diputar secara bersamaan, sehingga pengguna bisa bernyanyi, menari, atau bahkan melakukan aksi secara bersamaan.

h. Stitch

Stitch merupakan pengambilan bagian dari video dari sebuah konten dan dapat digabungkan dengan video mereka sendiri. Fitur ini memberikan kesempatan kepada konten kreator untuk dapat berkolaborasi atau merespon video lain secara kreatif. Pengguna juga bisa melakukan penyuntingan tambahan seperti efek, teks, stiker atau latar musik untuk memberikan konteks atau pesan tambahan.

i. Balasan Komentar Dengan Video

Fitur ini memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk membalas suatu komentar dengan video. Komentar yang diberikan akan disortir sebagai overlay video, untuk menjawab pertanyaan, menghilangkan keraguan, atau mengikuti permintaan audiens.

j. Komentar dan Interaksi

Fitur Komentar merupakan interaksi dengan pengguna pada sebuah video yang tersedia, dalam komentar terdapat pendapat, dan terlibat dalam diskusi dengan pengguna TikTok lain. Pengguna dapat meninggalkan komentar berisikan teks, emoji, atau stiker serta gambar. TikTok juga menyediakan pengaturan privasi yang memungkinkan penggunanya memfilter komentar, membatasi siapa saja yang bisa mengomentari video dan menghindari komentar yang mengandung kata-kata kasar.

k. Analisis Video

TikTok menyediakan fitur analisis video untuk memudahkan penggunanya memantau performa video yang telah diunggah. Pengguna dapat mengaktifkannya dengan mengubah akun menjadi bisnis melalui profil yang kemudian memberikan akses ke analitik gratis untuk video yang telah diunggah.

l. Pesan Langsung

Fitur pesan langsung memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi secara pribadi dengan pengguna lain di platform, mirip dengan fitur pesan instan yang ada di media sosial lain seperti Instagram dan Facebook.

m. Kontrol Privasi

TikTok menawarkan *Control Privacy* yang memungkinkan pengguna untuk mengatur kepada siapa yang dapat melihat video mereka, mengirim pesan dan mengomentari video konten yang diunggah. Hal tersebut memberikan penguannya kontrol lebih terhadap privasi mereka di Platform tersebut.

2.2 Macam-Macam Sifat Pesan Komunikasi Maasa dalam TikTok

Pesan pada dasarnya merupakan produk dari komunikator yang disampaikan kepada komunikan baik secara langsung maupun melalui media. Pesan selalu diikuti dengan motif komunikator yakni setiap pesan yang bersifat intensional mempunyai tujuan (Purwasito, 2017). Pada konteks komunikasi, dalam hal ini termasuk komunikasi massa seperti TikTok, pesan yang disampaikan dapat berupa suatu ide, suatu pemikiran, perasaan, bahkan dapat berupa arahan. Dalam (Kusumawati, 2016) pesan komunikasi pada TikTok dapat dibagi kedalam beberapa bentuk, yakni:

1. Pesan Komunikasi Verbal

Pesan Komunikasi verbal merupakan komunikasi yang menggunakan kata-kata, lisan maupun tulisan. Komunikasi ini paling sering digunakan dalam hubungan antar manusia. Melalui kata-kata, manusia dapat menyampaikan perasaan pemikiran emosi, pemikiran, gagasan atau maksud mereka, menyampaikan fakta, informasi, data, seling bertukar perasaan dan lain sebagainya. Dalam komunikasi verbal bahasa memegang peranan paling penting. Dalam TikTok, pesan komunikasi verbal disampaikan melalui kata-kata yang diucapkan atau dituliskan oleh kreator dalam konten yang disebar.

2. Pesan Komunikasi Non-Verbal

Berbeda dengan pesan komunikasi verbal, pesan komunikasi non-verbal menyampaikan pesan dengan menggunakan gerakan anggota badan dan dikemas dalam bentuk tanpa kata-kata, Bentuk komunikasi non-verbal yakni bahasa isyarat, ekspresi wajah, simbol-simbol, sentuhan dan lain sebagainya. Dalam TikTok, pesan non-verbal biasanya masuk ke dalam konten seperti reaksi video,

cover dance atau jenis-jenis tarian lain, hingga video timelapse yang hanya memperlihatkan gerak-gerak tubuh, postur, tepukan dari tangan, bahasa isyarat, serta raut atau ekspresi wajah.

3. Pesan Komunikasi Paralinguistik

Pesan komunikasi paralinguistic merupakan pesan unsur non-verbal yang berhubungan dengan cara mengucapkan pesan verbal. Suatu pesan verbal yang sama dapat menyampaikan arti yang berbeda bila diucapkan secara berbeda. Penyampaian tersebut dalam suatu ucapan, yaitu cara berbicara yang berfokus pada nada bicara, nada suara yang keras atau lemah, kecepatan berbicara, kualitas suara, intonasi dan lain sebagainya.

2.3 Sifat Pesan Tentang Maskulinitas

2.3.1 Maskulinitas

Connell (2005) berpendapat bahwa maskulinitas berakar pada relasi gender, praktik-praktik yang mempengaruhi pria dan perempuan dalam pengalaman karakteristik dan budaya tubuh. Sedangkan, Menurut Pilcher dan Whelehan (2017) Pria dipandang gagal jika tidak memenuhi standar berperilaku layaknya pria atau maskulin. Memiliki sifat lemah, menunjukkan emosional, atau berlaku efisien secara seksual dapat menjadi ancaman besar terhadap kepercayaan dirinya. Aturan umum tidak tertulis yang menjadi karakteristik wacana sehari-hari oleh masyarakat menyatakan bahwa pria sejati harus berpenampilan kuat, berotot, pemberani, keberanian untuk menantang bahaya, keteguhan hati, tidak menangis, tidak menunjukkan emosi, tidak boleh bergaya feminim dan lain sebagainya.

Maskulinitas berkaitan dengan unsur gender karena didasarkan pada bentuk konstruksi sosial atau peran sosial, perilaku dan praktik yang ada di dalam lokasi unsur budaya dan organisasi tertentu yang umumnya diasosiasikan kepada kaum pria. Maskulinitas melibatkan peran pria dalam penampilan sikap dan perilaku yang memvalidasi sikap kelelakian (*maleness*). Maskulinitas merupakan stereotip tentang pria yang berkaitan dengan seperangkat atribut, perilaku, dan peran yang berkaitan dengan pria dan dapat juga disebut

sebagai tindakan yang dipertentangkan dengan feminitas atau stereotip mengenai perempuan. Maskulinitas dan feminitas merupakan karakteristik yang menggambarkan kelelakian (maskulinitas) dan keperempuanan (feminitas) yang merupakan karakteristik yang berlawanan satu sama lain. Karakteristik keduanya berkaitan dengan tindakan, perilaku, sikap, fisik, kepribadian dan lain sebagainya.

2.3.2 Konsep Maskulinitas

Konsep maskulinitas merupakan hasil konstruksi sosial yang terbentuk dan berkembang secara dinamis dalam pengaruh budaya, sehingga pemaknaan maskulinitas akan berbeda tergantung dalam latar belakang kultural masing-masing. Dalam budaya Timur seperti di Indonesia, faktor kebudayaan terbentuknya maskulin dipengaruhi ketika pria terlahir telah dibebankan ke dalam berbagai norma, kewajiban dan harapan keluarga terhadapnya. Berbagai aturan dan atribut budaya yang telah diterima pria melalui berbagai media yakni ritual adat, teks agama, pola asuh, jenis permainan, buku bacaan, tayangan televisi, petuah dan filosofi hidup (Saputro & Yuwanti, 2016).

Terdapat berbagai konsep maskulinitas, seperti maskulinitas tradisional yang mengkonstruksikan karakteristik pria sebagai pria yang agresif, pemberani, kuat, berkuasa, rasional, pengambil keputusan, memiliki ciri-ciri mandiri dalam kehidupan sosialnya. Terdapat juga konsep maskulinitas modern (baru) yakni maskulinitas metroseksual yang digambarkan pada penampilan pria yang berfokus pada pria yang peduli terhadap penampilan fisik yang bersih, mengikuti tren, berpakaian rapi dan berwibawa. Menurut R.W. Connell dalam buku berjudul "*masculinity*", terdapat empat tipe hubungan dalam konsep maskulinitas:

1. Hegemonic Masculinity

Mengacu pada cara-cara seorang laki-laki yang diidealkan dan diharapkan secara sosial dalam masyarakat. Hegemonic menggambarkan model maskulinitas yang dominan dalam masyarakat.

2. Complicit Masculinity

Jenis kelamin maskulinitas yang secara tidak langsung mendominasi tetapi mendukung bentuk maskulinitas dominan.

3. Marginalized Masculinity

Merujuk pada kelompok yang berada dipinggiran maskulinitas hegemonik karena identifikasi mereka dengan kelompok sisual yang tidak dominan.

4. Subordinate Masculinity

Tidak terpingirkan tetapi juga ditundukkan, dimana dalam aspek maskulinitas ini sering dianggap rendah dan tidak diakui sebagai bagian dari maskulinitas yang sah dalam pandangan masyarakat (Connell, 2005).

Menurut dua ilmuwan sosial Deborah David dan Robert Brannon dalam Nasir dalam Demartoto (2010) terdapat empat aturan yang menjelaskan bahwa maskulinitas mengalami perubahan seiring waktu dan mengikuti perkembangan zaman, Konsep maskulinitas dalam setiap dekade dibagi dalam empat waktu, yaitu maskulinitas sebelum tahun 1980-an, maskulinitas dekade 1980, maskulinitas dekade 1990, dan maskulinitas dekade 2000-an. Dari ke-empatnya dikelompokkan menjadi sifat-sifat maskulinitas sebagai berikut:

1. *No Sissy Stuff*, seorang pria yang sejati harus menghindari perilaku yang berkaitan dengan feminim dan dilarang berkarakteristik seperti perempuan.
2. *Be a Big Wheel*, maskulinitas seseorang dilihat dari kesuksesan, kekuasaan, kekuatan dan validasi dari orang lain. Seorang pria harus mempunyai kekayaan, status yang tinggi dan ketenaran.
3. *Be a Sturdy Oak*, seorang pria sejati dinilai dan dilihat dari sikapnya yang rasional, kuat serta mandiri. Seorang pria harus bisa menahan diri dalam segala situasi, menahan ekspresi emosional dan tidak menunjukkan kelemahannya.
4. *Give 'Em Hell*, Pria harus berani dan bersikap agresif, bisa dan berani mengambil resiko, dan menggunakan logika.

5. *New Man as Nurturer*, Pria yang mempunyai sisi lembut dan penuh perhatian, terutama sebagai peran seorang ayah. Misalkan terlibat dalam ranah domestik seperti mengerjakan pekerjaan rumah tangga atau mengasuh anak yang selalu menjadi pekerjaan perempuan.
6. *New Man as Narcissist*, pria mulai menampilkan sisi maskulinitasnya dengan gaya hidup yang flamboyan dan memanjakan diri dengan membeli barang komersial seperti mobil, pakaian, aksesoris dan status sosial.
7. Sifat kepriaan yakni gagah, kekerasan, dan hooliganism, yang merupakan pria yang memusatkan kehidupannya untuk bersenang-senang dengan teman seperti menonton sepak bola, minum alkohol, becanda keranah vulgar serta menjadikan perempuan sebagai objek lelucon atau seksualitas.
8. Pria metroseksual yang memperhatikan penampilan dan gaya hidupnya. Ia memiliki kecenderungan mengikuti tren fashion, teratur, menjaga kesegaran dan kebugaran tubuh.

Klasifikasi tersebut menunjukkan berbagai bentuk maskulinitas yang menyesuaikan dengan kondisi sosial dan budaya di setiap lingkungan. Janet Saltzman Chafetz dalam buku berjudul *Handbook of Sociology of Gender*, Mengatakan terdapat tujuh konsep utama yang sering dikaitkan dengan maskulinitas pada laki-laki yakni:

1. Penampilan, Laki-laki maskulin digambarkan memiliki fisik yang kuat dan atletis, dengan kesan gagah dan menunjukkan kekuatan fisik yang luar biasa.
2. Fungsional, Laki-laki maskulin dianggap sebagai sosok kepala keluarga atau tulang punggung keluarga, yang berperan sebagai pencari nafkah serta mampu memenuhi kebutuhan dirinya sendiri serta keluarganya.
3. Seksual, Aspek ini berkaitan dengan hubungan laki-laki dan perempuan, termasuk dalam hal peran gender dan seksualitas.
4. Emosi, Laki-laki maskulin diharapkan mengendalikan emosinya, menahan diri untuk tidak menunjukkan perasaan terbuka, sebagai tanda kekuatan emosional.

5. Intelektual, Apek ini mengutamakan laki-laki yang memiliki kemampuan berpikir yang logis, rasional, objektif, dan praktif.
6. Interpersonal, laki-laki maskulin dianggap memiliki otoritas, kepemimpinan, dan kemampuan untuk mendominasi situasi. Mereka juga dilihat dari sosok yang mandiri, disiplin, dan bertanggung jawab.
7. Karakter Personal, Karakteristik ini meliputi laki-laki yang memiliki ambisi, egosentrisme, kebanggan diri, serta kecenderungan untuk bersaing dan senang menghadapi tantangan.

Dari ketujuh konsep tersebut, Chafetz memberikan gambaran umum tentang klasifikasi laki-laki yang dianggap maskulin dalam masyarakat. Namun, penting untuk diingat bahwa pandangan tersebut tidak bersifat mutlak, Persepsi mengenai maskulinitas dapat berbeda-beda, tergantung pada budaya dan konteks sosial yang berlaku di masyarakat (Chafetz, 2006).

Terdapat juga konsep maskulinitas metroseksual, definisi metroseksual pertama kali diperkenalkan oleh Mark Simpson seorang jurnalis inggris dalam artikelnya "*Here Come the Mirror Men*" tahun 1994. Mark Simpson menjelaskan dalam tulisannya metroseksual adalah pria yang tinggal di daerah perkotaan, memiliki ciri orientasi seksual tertentu serta memiliki rasa estetika yang tinggi, serta dapat menghabiskan uang dalam waktu dan jumlah yang banyak untuk dapat mengikuti gaya hidup dan berpenampilan menarik. Metroseksual merupakan perwujudan dari konsep maskulinitas baru yang dimana didalamnya terdapat potongan-potongan dari unsur feminim/maskulin, tetapi maskulinitas bukanlah identitas sosial seorang pria. Metroseksual muncul melalui gaya hidup dan konsumsi seorang pria (Matthew, 2011). Menurut Flocker dalam (Sulistyaningsih, 2014) Maskulinitas metroseksual merupakan pria yang berpenampilan sempurna, sebagaimana mereka melakukan perawatan diri, menata rambut, berpakaian rapi menyesuaikan gaya tren berpakaian dan hal yang termasuk tabu menurut maskulinitas tradisional agar dapat tampil lebih menarik.

Pria metroseksual dikenal akan ketertarikan dan memiliki perhatian penuh terhadap penampilan fisik dari ujung kepala hingga ujung rambut, maka dari itu mereka akan melakukan perawatan untuk membuat kulit mereka lebih halus, mengoleskan wajah mereka dengan perawatan kosmetik, menata rambut, memoles kuku dan membuat bibir berwarna. Citra yang melekat pada pria metroseksual adalah penampilan bersih, rapi, wangi, dan modis. Dalam artian yang sederhana metroseksual merupakan julukan kepada pria urban yang senang memperhatikan penampilan, perawatan diri dan tidak malu-malu menunjukkan bahwa mereka melakukan perawatan diri.

Mulyana (2015) dalam (Urfatunnisa et al., 2024) menyebutkan terdapat dua tingkatan metroseksual dan yakni berbeda satu sama lain. Pertama yakni pria metroseksual sejati, merupakan sosok pria yang sangat memperhatikan penampilan dari ujung kepala hingga kaki. Ia memiliki banyak produk kosmetik atau perawatan diri untuk memperindah penampilannya, selain memiliki banyak produk perawatan diri, pria metroseksual sejati rutin ke salon, pusat kebugaran, spa, pusat hiburan, pusat perbelanjaan, kafe, restoran dan lain sebagainya untuk menunjang kehidupan urban yang dimilikinya. Sedangkan yang kedua merupakan pria setengah metroseksual, yakni dimana pria hanya melakukan sebagian perawatan diri jika memang perlu untuk dilakukannya dan hanya melakukan perawatan seperlunya saja tetapi tetap memperhatikan penampilannya.

Metroseksual muncul sebagai dampak dari kesetaraan gender dimana pria dan perempuan memiliki hak yang setara untuk berpenampilan dalam gaya hidup ataupun dalam ranah pekerjaan. Namun, kesetaraan ini tidak berlaku pada aspek yang melekat secara biologis antara pria dan perempuan, seperti perbedaan jenis kelamin dan fungsi tubuh. Contohnya, perempuan bisa mengandung, sedangkan pria tidak bisa mengandung, karena fungsi tubuh sudah menjadi kodrat biologis dan tidak dapat dipertukarkan antara pria dan perempuan. Mark Simpson juga membuat rincian pekerjaan kategori pria metroseksual, mulai dari model, musisi, penyanyi, aktor,

olahragawan, dan bahkan bekerja di berbagai profesi yang mendukung penampilan (Mulyana, 2014).

Mulyana (2014) menjelaskan beberapa karakteristik pria metroseksual:

1. Pria metroseksual cenderung memilih tinggal di kota besar, pemilihan kota besar tidak lepas dari kemudahan yang ditawarkan di kota besar yang berkaitan dengan gaya hidup, seperti keberadaan gym (pusat kebugaran), kafe, pusat perbelanjaan, serta akses yang luas terhadap berbagai informasi terkait gaya hidup.
2. Pria metroseksual umumnya berasal dari kalangan ekonomi yang cukup stabil untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka.
3. Pria metroseksual memiliki ketertarikan terhadap perkembangan fashion, mereka senantiasa mengetahui dan mengikuti informasi seputar gaya hidup melalui media sosial, majalah ataupun interaksi langsung di lingkungan sosial.
4. Pria metroseksual memiliki perhatian tinggi terhadap penampilan serta perawatan tubuh. Pria metroseksual akan melakukan berbagai upaya untuk selalu tampak menarik dengan berpenampilan bersih, rapi, dan terawat.

Gaya hidup metroseksual dapat dipahami sebagai fenomena sosial yang terjadi karena pengaruh lingkungan dan budaya. Keberadaan ini muncul ketika banyaknya konsumen pria yang mengutamakan dan memberikan perhatian penuh terhadap penampilan, sehingga memunculkan kelompok gaya hidup pria yang disebut dengan metroseksual. Perkembangan zaman yang sebelumnya perawatan diri hanya menjadi perhatian kaum perempuan, kini telah bergeser dan relevan juga bagi kaum pria. Pergeseran ini memunculkan kebutuhan kepada pria untuk merawat dan meningkatkan penampilan (Kunto & Khoe, 2007). Pria yang mempunyai gaya hidup metroseksual juga memanfaatkan layanan kecantikan serta perawatan yang umumnya digunakan kaum perempuan seperti menggunakan salon, perawatan kulit serta perawatan tubuh lainnya.

2.3.3 Maskulinitas Pada Media

Representasi dalam dunia media, komunikasi, dan bahasa dapat berupa kata, cerita gambar, sekuen dan lain sebagainya untuk menggambarkan konsep, emosi fakta dan lain sebagainya (Hartley dalam Wibowo, 2019). Media dapat menghadirkan pemikiran dalam pemilihan suatu realitas yang ada untuk merepresentasikan suatu realitas. Beberapa representasi memiliki posisi yang urgent dalam kehidupan budaya dan politik termasuk kelas, bangsa, usia, gender dan lain-lainnya. Media digital mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kemampuan seseorang untuk mewujudkan dan menggambarkan segala sesuatu.

Media merupakan sarana yang berperan dalam menyebarkan citra maskulinitas, salah satu penyebarannya adalah dengan melalui iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi untuk membentuk pemahaman mengenai suatu konsep serta mendorong konsumen untuk membeli produk yang diiklankan (Utari & Hikmah, 2024). Iklan menjadi wacana dalam masyarakat karena iklan mempunyai peran dalam tanda dan bahasa. Representasi maskulinitas yang ada di dalam iklan ditunjukkan dengan menggunakan tanda dan bahasa. Demartoto (2010) dalam tulisannya mencoba menguraikan terhadap perubahan citra maskulinitas secara rinci dari tahun ke tahun terutama dalam media. Dalam tabel-tabel yang dituliskan oleh Demartoto terdapat klasifikasi untuk membedakan citra maskulinitas dalam media satu dengan media yang lainnya. Citra maskulinitas pada tulisannya mengacu pada konsep dari Beynon (Nasir, 2007) yang mengkaji konsep maskulinitas melalui berbagai hal, terutama lewat media.

Tabel 2. 1 *Citra Maskulinitas dalam Berbagai Media*

Media	Sumber	Penjelasan
-------	--------	------------

Karya Sastra	Puisi, novel, sejarah, kajian-kajian, tulisan-tulisan tentang perjalanan dan olahraga.	Pada karya sastra berjudul Anthony and Cleopatra yang ditulis oleh William Shakespeare menunjukkan citra maskulinitas dari karakter Caesar dengan sifat yang sangat menunjukkan kelelakian, sementara karakter Cleopatra menunjukkan sifat perempuan feminim. Kedua sifat tersebut ditunjukkan dengan menampilkan batasan yang kuat antara maskulin dan feminim tradisional.
Media Cetak	Majalah, koran, komik dan tabloid	Melalui media cetak, pada tahun 1980an maskulinitas melalui pers bergembor-gembor menampilkan kebutuhan maskulinitas. Komik menjadi media yang dibaca oleh anak-anak dan remaja juga mengeksplorasi mengenai maskulinitas secara visual dan dalam bentuk naratif. Karakter pria digambarkan dalam bentuk dominan dalam segala hal.
Media Siar	Film, radio, televisi video, dan internet.	Narasi mengenai maskulinitas muncul dalam Film <i>Saving Private Ryan</i> (1998) yang menampilkan sosok pria yang memiliki sifat maskulinitas dan pandai dalam peperangan. Namun, dalam film tersebut muncul pertanyaan mengenai maskulinitas modern seperti dalam film <i>Fight Club dan America Beauty</i> (1999) yang

		Bentuk fisik pria berotot dan pria yang memiliki sifat emosional yang terlihat pada maskulinitas pada tahun 1980-an.
Media Visual dan Performatif	Iklan, lukisan, kartun, fotografi, ilustrasi, olahraga, tarian, musik pop, upacara ritual, pidato (orasi), pertunjukan dan penampilan	Bentuk tubuh pria menjadi sebuah kendaraan penuh makna. Melalui bentuk fisik tubuh pria yang ditampilkan lewat kekuatan fisik, dan pakaian (pada iklan, gambar, seni patung dan fotografi). Dari unsur performatif tersebut, maskulinitas ditampilkan melalui bahasa tubuh, seperti konser, pertunjukkan seni atau drama dan juga acara yang melibatkan aktivitas fisik yakni olahraga.
Autobiografi/biografi dan Dokumentasi	Sejarah lisan, biografi, autobiografi, kisah hidup, buku harian, jurnal, arsip, rekaman, dan audiovisual	Gaya dokumenter kerap menampilkan bentuk autobiografi yang merekam pengalaman hidup maskulin dan subjektivitas pria, baik pada masa kini maupun masa lalu. Salah satu contohnya yakni mengenai kisah sejarah lisan tentang pertambangan di South Wales pada tahun 1970 yang ditulis oleh Tosh pada tahun 2000, yang mendeskripsikan mengenai kehidupan para pekerja pria yang tinggal di barak tempat bekerja. Melalui biografi dan autobiografi, identitas maskulinitas dibangun dan ditampilkan melalui media dan memiliki nilai dan kekuatan yang positif.

Etnografi	Observasi dari hasil catatan lapangan, wawancara, dan rekaman audio visual	McElhinny (1994) dalam Beynon (2002) mengungkapkan <i>ethnographic moment</i> merupakan cara dalam memahami berbagai gejala yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Etnografi memberikan potensi dan peluang dalam mempelajari maskulinitas yang terdapat di berbagai latar belakang kebudayaan.
-----------	--	--

Sumber: Beynon (Nasir, 2007) dalam (Demartoto, 2010)

2.3.4 Maskulinitas Pada TikTok

Aplikasi Tiktok mempunyai beragam fitur yang disediakan untuk penggunaannya terutama fitur LIVE TikTok. LIVE TikTok merupakan fitur siaran langsung (*live streaming*) yang keberadaannya secara *real-time* sehingga penonton dan kreator dapat melakukan interaksi secara tidak langsung melalui fitur yang tersedia pada siaran langsung tersebut. Fitur siaran langsung TikTok dapat digunakan untuk *LIVE QnA*, mempromosikan atau menjual produk, melakukan siaran langsung bersama kreator lain ataupun dengan penonton, menyiarkan *performance* secara langsung dan lainnya sebagainya karena tidak seperti membuat konten biasa. Siaran langsung TikTok tidak dibatasi oleh waktu sehingga *host-live* bisa mempromosikan produk dengan baik. Siaran langsung TikTok memberikan pengalaman siaran langsung yang tidak diedit, tidak menggunakan skrip dan bisa mendapatkan eksperien interaksi secara langsung yang memungkinkan *host-live* dan penonton terhubung secara spontan dan otentik. Penonton dapat bergabung dalam sesi siaran langsung dan bisa mengirimkan komentar, meminta untuk bergabung dengan siaran, mengirimkan *virtual gift* dan membangun interaksi yang dinamis secara online.

Keberadaan siaran langsung TikTok juga tidak seperti membuat konten biasa, karena siaran langsung TikTok dapat meningkatkan jangkauan yang lebih luas,

meningkatkan *engagement* dan pengalaman menonton yang lebih dinamis. Tetapi untuk dapat mendapatkan peningkatan dalam jumlah penonton siaran langsung, dibutuhkan juga keterampilan dan kegesitan dalam memandu sebuah siaran langsung contohnya adalah dengan menggunakan *host-live* yang dapat menarik penonton dengan memperkenalkan siaran tersebut kepada penonton baru ataupun membuat penonton berinteraksi dengan *host-live* ataupun membeli produk yang sedang dipromosikan. *Host-live* TikTok merupakan istilah untuk orang yang menjadi host ataupun pembawa acara dalam memulai sebuah siaran langsung pada aplikasi TikTok. *Host-live* TikTok bertujuan untuk menghibur, berinteraksi ataupun memberikan informasi, menjual produk kepada penonton tergantung pada tujuan dari siaran langsung tersebut. Terdapat berbagai model pria dalam merepresentasikan maskulinitas pada TikTok yakni menjadi:

1. Influencer Produk

Influencer merupakan seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain menggunakan konten dalam menyebarluaskan atau mengedukasi mengenai produk kecantikan. *Influencer* dapat diartikan sebagai orang yang dapat mewaliki citra produk dalam menyampaikan pesan guna menarik dan mendapatkan perhatian yang tinggi dan dapat diingat oleh masyarakat. *Influencer* dapat mempengaruhi minat pembelian terhadap suatu produk karena sifat dan informasi yang disebarkan berbentuk persuasif. Fenomena influencer merupakan strategi marketing yang menjadi daya tarik menjanjikan untuk memasarkan sebuah produk. *Influencer* dapat menarik pengguna sosial media untuk mempengaruhi dan mengajak pengikut ataupun audiens untuk membeli produk yang dipromosikan.

2. Beauty Influencer

Beauty influencer berfokus pada mempromosikan produk kecantikan ataupun kosmetik. Peran dari *beauty influencer* dapat berupa *endorser*, *promoter*, *reviewer*, dan *brand ambassador* yang dapat dijumpai dalam berbagai media sosial (Campbell dan Farrell, 2020). Promosi dengan

menggandeng *beauty influencer* merupakan salah satu strategi pemasaran yang sedang populer di media sosial. *Beauty influencer* merupakan sebuah strategi promosi dengan memilih orang atau figur selebriti yang dianggap memiliki pengaruh terhadap masyarakat atau kelompok konsumen yang menjadi target pasar sebuah brand. Dengan adanya figur *influencer* dalam mempromosikan produk mampu menjadi perantara promosi yang efektif bagi brand kepada khalayak. Menentukan platform setelah memiliki figur *influencer* untuk menjadi *beauty influencer* menjadi hal yang penting. Platform media sosial memiliki peran penting dalam menyebarkan sebuah informasi dan media sosial menjadi tempat berkumpul masyarakat dalam mencari sebuah sumber atau menelusuri secara online/virtual dengan menggunakan perangkat *smartphone*. Seperti aplikasi TikTok yang menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan oleh Gen Z. Platform sosial media TikTok merupakan aplikasi berbasis audio dan visual yang terkenal dan dapat menyebarkan informasi secara cepat dan meluas hingga dapat menjangkau berbagai kalangan. Keberadaan TikTok menjadi citra yang menjanjikan dalam dunia bisnis, pemasaran dan pengiklanan yang erat kaitannya satu sama lain (Kurniawan et al., 2023).

3. Host-live TikTok

Aplikasi Tiktok mempunyai beragam fitur yang disediakan untuk penggunaannya terutama fitur LIVE TikTok. LIVE TikTok merupakan fitur siaran langsung (*live streaming*) yang keberadaanya secara *real-time* sehingga penonton dan kreator dapat melakukan interaksi secara tidak langsung melalui fitur yang tersedia pada siaran langsung tersebut. Fitur siaran langsung TikTok dapat digunakan untuk *LIVE QnA*, mempromosikan atau menjual produk, melakukan siaran langsung bersama kreator lain ataupun dengan penonton, menyiarkan *performance* secara langsung dan lainnya sebagainya karena tidak seperti membuat konten biasa. Siaran langsung TikTok tidak dibatasi oleh waktu sehingga *host-live* bisa mempromosikan produk dengan baik. Siaran langsung

TikTok memberikan pengalaman siaran langsung yang tidak diedit, tidak menggunakan skrip dan bisa mendapatkan eksperien interaksi secara langsung yang memungkinkan *host-live* dan penonton terhubung secara spontan dan otentik. Penonton dapat bergabung dalam sesi siaran langsung dan bisa mengirimkan komentar, meminta untuk bergabung dengan siaran, mengirimkan *virtual gift* dan membangun interaksi yang dinamis secara online. Keberadaan siaran langsung TikTok juga tidak seperti membuat konten biasa, karena siaran langsung TikTok dapat meningkatkan jangkauan yang lebih luas, meningkatkan *engagement* dan pengalaman menonton yang lebih dinamis. Tetapi untuk dapat mendapatkan peningkatan dalam jumlah penonton siaran langsung, dibutuhkan juga keterampilan dan kegesitan dalam memandu sebuah siaran langsung contohnya adalah dengan menggunakan *host-live* yang dapat menarik penonton dengan memperkenalkan siaran tersebut kepada penonton baru ataupun membuat penonton berinteraksi dengan *host-live* ataupun membeli produk yang sedang dipromosikan. *Host-live* TikTok merupakan istilah untuk orang yang menjadi host ataupun pembawa acara dalam memulai sebuah siaran langsung pada aplikasi TikTok. *Host-live* TikTok bertujuan untuk menghibur, berinteraksi ataupun memberikan informasi, menjual produk kepada penonton tergantung pada tujuan dari siaran langsung tersebut.

2.4 Basis Teori Representasi

Dalam Basis Teori Representasi Stuart Hall, Teori representasi menurut Stuart Hall memperlihatkan proses makna (*meaning*) dihasilkan melalui penggunaan bahasa (*language*) disebarkan dan dipertukarkan dalam anggota masyarakat dalam kehidupan kebudayaan (*culture*) (Fatimatuzzahra & Setiansah, 2021). Representasi digunakan dalam proses sosial yakni menggunakan bahasa, tanda-tanda dan visualisasi untuk mewakili suatu hal, yang diambil dan digunakan kehidupan sehari-hari seperti dialog, tulisan, film, video, dan lain sebagainya.

Representasi tersebut dapat dipahami sebagai proses menciptakan makna melalui bahasa, dengan tujuan untuk menyampaikan arti atau makna kepada orang lain (Hall dalam Septiawan, 2019). Representasi berasal dari istilah bahasa Inggris yakni *Representation* yang berarti gambaran, perwakilan, dan penggambaran yang dapat disederhanakan menjadi suatu gambaran realitas dalam kehidupan yang digambarkan dan ditampilkan melalui media (Mulyana, 2014). Stuart Hall mengemukakan bahwa terdapat tiga bentuk pendekatan representasi yakni:

1. Pendekatan reflektif, menggunakan representasi sebagai bahasa untuk cermin yang merefleksikan dan memantulkan makna suatu ide. Pada pendekatan ini makna bergantung pada realitas karena konsep kata yang ada di dalam bahasa berasal dari dunia nyata yang kemudian membentuk suatu makna di kepala manusia untuk merepresentasikan dunia yang menggunakan bahasa sebagai peran utama dalam memberikan makna kepada hal yang ada di dunia nyata, seperti objek, ide, individu, peristiwa dan lain-lainnya.
2. Pendekatan intensional, menggunakan bahasa sebagai alat dalam mengekspresikan apa yang ingin dikatakan dan dilakukan untuk tujuan tertentu.
3. Pendekatan konstruksionis, menggunakan cara dimana ide dikonstruksi kembali 'dalam' dan 'melalui' bahasa, yang artinya bergantung pada sistem bahasa, dimana bahasa memiliki peran dalam membangun suatu makna, sehingga jenis bahasa yang digunakan dapat mempengaruhi pemahaman makna seseorang.

Representasi bukan hanya mengenai produksi makna, tetapi juga bagaimana pertukaran makna terjadi. Proses dalam produksi dan pertukaran makna terjadi ketika setiap orang memiliki *shared language* dimana makna sangat berkaitan dengan representasi. Sesuai dengan perkataan Hall (1997) "*Language work through representation. They are a system of representation.*" Bahasa, baik dalam bentuk gambar, suara, gerak tubuh, ataupun lambang dapat menjadi kunci dalam menyampaikan apa yang ada di pemikiran kepala manusia. Bahasalah yang menjadi proses representasi isi pikiran setiap manusia dapat disampaikan (Saputro & Yuwanti, 2016).

Hall (1997) merepresentasikan, menggambarkan ataupun menyampaikan suatu gambaran mengenai apa yang ada dalam pikiran, dengan memunculkan imajinasi. Representasi berarti menghubungkan antara konsep yang ada pada benak dengan menggunakan bahasa yang dapat mengartikan makna tersebut, orang ataupun mengenai kejadian nyata dan dunia imajinasi dari objek, benda, orang serta kejadian tidak nyata. Menurut teori representasi, makna dimunculkan melalui penggunaan bahasa yang dapat membuat kita memahami hal-hal yang aktual, orang-orang, serta peristiwa dari hal-hal, dan peristiwa khayalan (Fazriadi, 2023).

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis dan Tahun	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Kesimpulan
1.	REPRESENTASI MASKULINITAS PRIA DI MEDIA ONLINE	Dio H.Saputro & Harti Yuwarti	Kualitatif	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui interpretasi konsep maskulinitas bagi khalayak pria pada iklan skincare pria dengan menggunakan pendekatan analisis resepsi	Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya beragam pemaknaan nilai tentang maskulinitas yang dikemukakan oleh lima informan yang menjadi subjek penelitian.
2.	REPRESENTASI MASKULINITAS PRIA DALAM IKLAN TELEVISI MEN'S BIORE	Rezki Pratami & Togi Prima Hasiholan	Kualitatif	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna dalam tiga versi iklan dari Men's Biore Cool	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga iklan tersebut merepresentasikan pria kedalam delapan mitos,

	COOL OIL CLEAR. 2020			Oil Clear yaitu Long Riding 2017, #RefreshSemangatLo! 2018, dan #BeMagnetic 2019. Serta mengkaji mengenai mitos dan representasi maskulinitas pria menggunakan semiotika Roland Barthes.	seperti pria rupawan, bebas, kharismatik, pemimpin, optimis, dan narsistik. Sifat maskulin tersebut terkandung dalam give 'em hell, be a big wheel, be a sturdy oak, dan newman as narcissistic.
3.	12 WARNA MASKULINITAS STRANDAR BARU MASKULINITAS DALAM IKLAN KOSMETIK NATURE REPUBLIC, 2022	Ashfira Rachmad Rinata, Sulih Indra Dewi & Yuni Lasari	Kualitatif	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan mengenai citra seorang pria yang ditampilkan dalam sebuah iklan kosmetik.	Hasil penelitian tersebut menunjukkan terdapat citra yang ditampilkan melalui gaya rambut, warna, efek pencahayaan, gaya berpakaian, ekspresi dan juga gesture. Citra-citra tersebut mencangkup representasi pria cantik, anggun, imut, lugu, gentlemen, flamboyan, misterius, sensual, menawan, baik, pemberani, dan seksi. Hal tersebut menunjukkan standar baru dalam maskulinitas.

Dengan adanya penelitian-penelitian terdahulu, maka diperlukan adanya gap penelitian agar hasil karya peneliti dapat dibandingkan dengan hasil karya peneliti lain serta dapat melakukan tinjauan literatur secara mendalam, mengidentifikasi kekosongan pada penelitian yang sudah ada. Pada ketiga penelitian diatas berfokus pada mengungkapkan citra maskulinitas yang ditampilkan pada sebuah iklan. Kesamaan penelitian pertama dengan penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif dan mencari interpretasi maskulinitas, serta dari segi objek kajian yakni media digital, dimana media menjadi ruang representasi untuk menunjukkan identitas maskulin dalam penampilan. Sedangkan persamaan dari penelitian kedua adalah mengkaji promosi produk dengan fokus pada citra pria untuk mempromosikan melalui media visual. Dan persamaan penelitian ketiga adalah keduanya memiliki kedekatan dalam mencari citra pria dalam sebuah iklan, serta mengangkat bagaimana standar maskulinitas bergeser kearah yang lebih lentur. Dengan kata lain, penelitian ini berangkat dari gagasan serta mengisi celah dengan menganalisis representasi maskulinitas dalam siaran langsung akun TikTok PinkFlash, penelitian ini mengkaji dan fokus penelitian menggunakan platform media sosial yakni TikTok dalam menyoroiti representasi maskulinitas yang ada di dalam budaya digital. Tujuan dari adanya penelitian terdahulu berfungsi sebagai referensi atau pedomana bagi peneliti saat akan memulai sebuah penelitian. Peneliti mempelajari temuan penelitian sebelumnya agar bisa terbantu dalam proses penentuan metodologi penelitian. Penelitian tersebut juga membantu peneliti dalam memperoleh informasi dan pengetahuan tentang studi terkait yang dibutuhkan dalam permasalahan dan pengambilan keputusan pada penelitian ini, hal ini dilakukan agar manfaat penelitian mendapat hasil yang baik untuk kepentingan ilmu pengetahuan.