

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Human Communication

Sebagai makhluk sosial, komunikasi merupakan unsur penting dalam kehidupan manusia. Kegiatan komunikasi akan timbul jika seorang manusia mengadakan interaksi dengan manusia lain, jadi dapat dikatakan bahwa komunikasi timbul sebagai akibat dari adanya hubungan social. Pengertian tersebut mengandung arti bahwa komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan umat manusia, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok.

Human Communication adalah pertukaran informasi antara dua orang atau lebih, baik verbal (ucapan dan tulisan) maupun nonverbal. Ruben (dalam Muhamad, 2005) memberikan definisi mengenai komunikasi manusia yang lebih komprehensif, yaitu Komunikasi manusia adalah suatu proses melalui mana individu dalam hubungannya, dalam kelompok, dalam organisasi dan dalam masyarakat menciptakan, mengirimkan, dan menggunakan informasi untuk mengkoordinasi lingkungannya dan orang lain.

Komunikasi yang berkualitas adalah komunikasi yang efektif. Maksudnya adalah bagaimana dalam sebuah proses interaksi komunikasi, pesan oleh komunikator dapat tersampaikan dengan baik, dan memberi efek pada si penerima pesan (komunikator). Efek-efek yang diharapkan dalam berkomunikasi antara lain efek kognitif (pengetahuan), efek pada sikap, maupun efek pada perilaku. Melalui informasi dan pesan yang disampaikan melalui proses komunikasi, seseorang yang tadinya tidak mengetahui apa-apa menjadi tahu, menjadi lebih paham akan pesan

yang disampaikan.

Pentingnya komunikasi bagi manusia tidaklah dapat dimungkiri begitu juga halnya bagi suatu organisasi. Komunikasi dalam organisasi memiliki kompleksitas yang tinggi, yaitu bagaimana menyampaikan informasi dan menerima informasi merupakan hal yang tidak mudah, dan menjadi tantangan dalam proses komunikasinya.

2.2 Popularitas Tiktok

Tik Tok merupakan suatu jaringan media sosial dalam platform video yang dipopulerkan oleh Zhang Yiming tahun 2016 dan dimiliki oleh ByteDance. Aplikasi TikTok adalah suatu aplikasi yang memberi efek special yang unik dan menarik yang dapat dipakai berbagai penggunanya secara mudah dalam memuat video pendek yang keren dan dapat menjadi fokus banyak orang yang menontonnya (Deliusno, 2020). Dulunya aplikasi ini bernama Douyiin yang begitu booming di Tiongkok. Karena kepopulerannya tersebut, Douyin juga mengekspansi ke banyak negara dan memberikan nama yang baru, yakni TikTok. Sejarah aplikasi TikTok sejak ByetDance, perusahaan induk Tik Tok, mengakuisisi MusicalLy tahun 2018 dan menggabungkannya menjadi aplikasi lain untuk melahirkan Tik Tok.

TikTok merupakan aplikasi pembuatan video pendek dengan disertai dengan music, yang begitu disukai oleh semua kalangan. TikTok adalah aplikasi berbasis audio visual berupa video musik. Aplikasi dan jejaring sosial TikTok berasal dari Tiongkok yang merupakan citptaan ByteDance yang sekarang menjadi aplikasi terbanyak yang didonwload di dunia. Aplikasi TikTok menyediakan layanan yang

memungkinkan penggunanya membuat video pendek yang disertai dengan lagu, membuat video lipsync lalu mengunggahnya.

Ada beberapa manfaat TikTok (Nurhalimah, 2019) yaitu TikTok sebagai media penayangan showcase kreativitas pengguna yang unik dan spesifik baik dari kreator media sosial profesional ataupun user pada umumnya. Kemudian TikTok sebagai media sosial pencari bakat talent dan creator atau pencipta. Dan TikTok juga bisa digunakan sebagai ajang mencari popularitas. Pencarian popularitas ini yang bisa membuat banyak orang terpacu untuk mendapatkan jumlah tayang video, karena jumlah tayang video menjadi standar popularitas dalam komunitas TikTok. Semakin banyak jumlah tayang video, likes, share, dan comment maka secara tidak langsung sudah dapat menggambarkan kepada publik bahwasanya pemilik akun adalah seseorang yang populer atau akan menjadi populer.

Prioritas untuk mendapatkan popularitas ini yang menimbulkan sisi positif dan negatif yang dapat menimpa masyarakat. Proses pembuatan konten yang hanya mempertimbangkan jumlah tayang dan tanda suka bisa saja tidak mempertimbangkan aspek norma dan etika yang dapat menjerumuskan masyarakat pada pembuatan konten-konten yang tidak berkualitas dan cenderung mengarah pada konten yang tidak baik. Merebaknya penggunaan aplikasi ini membuat kekhawatiran sebagian pihak, baik pengguna maupun sekadar penikmat. Salah satu kekhawatiran ini muncul karena aspek popularitas TikTok baik di semua kalangan masyarakat. TikTok dinilai cukup meresahkan.

Pertama, konten kreatif atau sekadar jiplak atau salin. TikTok menciptakan fitur bubble pada jenis video yang disaksikan sehingga muncul kecenderungan pengguna

TikTok untuk menirunya. Kedua, banyak orang yang sekadar mengikuti trend atau challenge tanpa memahami konten yang diunggah atau dinikmatinya. Ketiga, terjadi bubble pada generasi muda masa kini, yang gagap dunia nyata. Efek bubble menimbulkan adiksi terhadap TikTok dan adiksi pada konten. TikTok seolah membuat jauh seseorang dari dunia nyata, karenanyaa mereka piker dengan TikTok dunia sudah ada dalam genggamannyaa. Dampaknya, adiksi ini mengaburkan dunia nyata. Dalam aplikasi media sosial TikTok bukan cuma melihat serta menirukannya, mereka pun bisa membuat video dengan cara tersendiri.

Dari sisi positif, TikTok dapat membantu kita bisa melepas penat dengan relaksasi bernuansa hiburan. Namun hal ini juga membawa dampak-dampak sosial dan ekonomi yang besar. Aplikasi TikTok ini juga menjadikan penggunanya terkenal dari hasil kreativitasnya, ada pula yang dikenal karena videonya yang kocak, ada juga yang dikenal karena keunikan videonya. Semuanya tergantung dari persepsi penonton ataupun pengguna lainnya. Karena banyaknya pengguna aplikasi ini, maka oleh para pebisnis TikTok sering digunakan sebagai media promosi. Banyaknya like akan suatu content menggambarkan populernya content tersebut dan promosi dianggap berhasil.

2.3 Aktualisasi Diri

Self-fulfillment ialah adanya dorongan utama yang muncul melalui diri seseorang, yang sekaligus menjadi pendorong bagi orang tersebut, menandakan bahwa orang tersebut akan secara konsisten berusaha mencapai puncak dan kejayaan, dengan berusaha mengaktualisasikan bakat-bakat yang ada pada diri. Menurut AH Maslow dalam (Arianto 2009) aktualisasi diri merupakan suatu cara

menjadi diri sendiri dan mengembangkan potensi yang ada dalam diri individu. Kesadaran diri akan berkembang dan akan terjadi perubahan pada diri individu seiring dengan pertumbuhan individu tersebut.

Aspirasi seseorang untuk mencapai pemenuhan diri mengikuti jalan yang unik bagi setiap individu untuk meraihnya. Satu orang mungkin memiliki kecenderungan untuk meningkatkan diri untuk meraih puncak aktualisasi diri, sementara yang lain tampaknya mengandalkan lintasan kehidupan masa depan mereka. Individu didorong untuk maju ke arah yang lebih menguntungkan dengan motivasi diri dan inspirasi yang terutama berasal dari dalam, dimulai dengan keinginan untuk mencapai sesuatu melalui platform online atau tugas sehari-hari. Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Jahid Syaifulladan Drs. Sudarmaji pada tahun 2018 yang berjudul “Hubungan Aktualisasi Diri Terhadap Keaktifan Penggunaan Media Sosial *Instagram* Pada Remaja Kota Surakarta menyatakan bahwa terdapat hubungan aktualisasi diri dengan tingginya aktivitas penggunaan media sosial instagram pada remaja.” Hasil tersebut menyatakan jelas adanya hubungan antara aktualisasi diri dengan intensitas aktivitas penggunaan media sosial instagram. Para remaja di kota Surakarta lebih senang mengaktualisasikan dirinya menggunakan media sosial instagram.

Pada jurnal penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ida Nyoman Sutriani pada tahun 2022 yang berjudul “Aktualisasi Diri dan Media Sosial (Dramaturgi Kaum Milenial dalam Media Sosial TikTok di Kota Mataram) menyatakan bahwa, Kehadiran TikTok sebagai platform media sosial populer saat ini dan sebagai platform terdepan menjadikan TikTok sebagai wahana pengembangan diri dan

eksistensi pribadi bagi kaum Millennial perkotaan Jalan Mataram. Kebebasan menggunakan jejaring sosial TikTok memungkinkan pengguna menampilkan gambarnya sendiri sesuai keinginan. Namun, reaksi terhadap kesan yang diposting seseorang di media sosial ditentukan oleh publik, bukan oleh kita.

Persyaratan untuk pemenuhan diri adalah puncak dari hirarki kebutuhan manusia, khususnya pertumbuhan atau aktualisasi lengkap potensi atau kemampuan. Maslow berpendapat bahwa individu didorong untuk menjadi apa yang mereka mampu berdasarkan keinginan mereka, bahkan jika kebutuhan mereka yang lain terpenuhi. Jika kebutuhan pemenuhan diri tidak terpenuhi atau gagal berkembang, maka individu tersebut mengalami perasaan cemas, tidak puas, atau kecewa. Kebutuhan akan ekspresi diri atau pemenuhan diri adalah persyaratan tertinggi dan memungkinkan seseorang untuk meningkatkan potensinya untuk "menjadi semua yang mereka bisa". Persyaratan ini adalah tentang jujur pada diri sendiri dan berjuang untuk kesempurnaan.

2.4.1 Faktor yang Mempengaruhi Aktualisasi Diri

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi aktualisasi diri yakni faktor internal dan faktor eksternal yaitu:

- a. **Faktor Internal** ialah semacam hambatan yang datang dari dalam diri seseorang. Potensi pribadi merupakan aset yang harus diketahui, ditemukan dan dimaksimalkan. Padahal, perubahan dapat terjadi ketika kita mengenali potensi yang ada dalam diri kita lalu mengendalikannya ke dalam tindakan yang benar dan teruji.

1. Ketidaktahuan adanya potensi yang ada pada diri.

2. Perasaan ragu serta takut mengungkapkan potensi diri, sehingga menghambat potensi diri untuk lebih kreatif.

b. Faktor Eksternal ialah hambatan yang datang dari luar diri seseorang, seperti:

1. Pola asuh, Peran keluarga sangat berpengaruh dan berperan penting dalam pembentukan aktualisasi diri seorang anak. Dalam keluarga praktik pengasuhan anak mempunyai peranan penting dalam pengaktualisasian diri (Brown, 1961).
2. Faktor Lingkungan, merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembentukan dan perkembangan perilaku individu, baik secara fisik maupun secara psikososial. (Sudrajat, 2008).
3. Subkultur yang tidak mendukung upaya seseorang untuk mewujudkan potensinya karena perbedaan kepribadian. Faktanya, masyarakat sekitar tidak sepenuhnya mendukung upaya pembangunan masyarakat.

2.4 Teori *Uses and Gratification* (Herbert Blumer dan Elihu Kartz)

Teori ini mulai berkembang pada tahun 1940, yakni ketika sejumlah peneliti mencoba mencari tahu motif yang melatarbelakangi audiens mendengarkan radio dan membaca surat kabar. Mereka meneliti siaran radio dan mencari tahu mengapa orang tertarik terhadap program yang disiarkan seperti kuis dan serial drama radio. Kepuasan apa yang diperoleh sehingga mereka senang mendengarkan program tersebut. Herzog dipandang sebagai orang pertama yang mengawali riset penggunaan dan kepuasan (Morrison, 2010).

Teori *uses and gratification* merupakan pengembangan dari teori atau model jarum hipodermik. Teori ini diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Kartz

pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communication : Current Perspectives on Gratification Research*. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan suatu media. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *uses and gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhan (Nurudin, 2017).

Menurut Elihu Katz dan Herbert Blumer, teori ini meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial yang menimbulkan harapan-harapan tertentu dari media. Hal inilah yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan atau keterlibatan pada kegiatan lain dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain. Ada 5 asumsi dasar yang menjadi inti gagasan teori penggunaan dan kepuasan, yaitu (Stanley, 2018):

- a) Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan.
- b) Inisiatif dalam menghubungkan kebutuhan akan kepuasan terhadap pilihan media tertentu bergantung pada anggota khalayak.
- c) Media berkompetisi dengan sumber kebutuhan lain.
- d) Orang memiliki kesadaran diri yang cukup akan penggunaan media mereka, minat, motif, sehingga dapat memberikan gambaran yang akurat pada peneliti.
- e) Keputusan pada nilai mengenai bagaimana khalayak menghubungkan kebutuhannya dengan media atau isi tertentu seharusnya ditunda

Teori *uses and gratification* ini menjelaskan tentang sifat khalayak yang aktif dalam mengkonsumsi media sehingga mereka dapat selektif dalam memilih media

pesan media yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan audiensi. Pemilihan media yang dilakukan oleh audiens merupakan salah satu cara pemenuhan kebutuhan mereka dalam menerima informasi. Khalayak mengkonsumsi suatu media didorong oleh motif tertentu guna memenuhi kebutuhan mereka. Inti teori *uses and gratification* sebenarnya adalah pemilihan media pada khalayak berdasarkan kepuasan, keinginan, kebutuhan, atau motif.

Efek yang timbul dari diri khalayak seperti emosi dan perilaku dapat dioperasionalkan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberi kepuasan. Pendekatan *uses and gratification* tertuju pada khalayak yang berperan aktif dan selektif dalam memilih dan menggunakan media sesuai kebutuhannya. Khalayak sudah menentukan media mana yang sesuai dengan kebutuhannya, merupakan gambaran nyata dari upaya pemenuhan kebutuhan sesuai dengan motif. Khalayak aktif memilih media karena masing-masing pengguna berbeda tingkat pemanfaatan mediana. Pendekatan ini jelas bertujuan untuk menggali motif pendorong bagi seseorang dalam menggunakan media.

Dalam penelitian ini peneliti memilih Teori *uses and gratification* karena, dalam proses pengaktualisasian diri manusia tidak hanya ingin menunjukkan kreatifitas atau bakat yang mereka miliki kepada orang lain. Ada juga yang mengaktualisasikan dirinya karena kebutuhan sandang dan pangan, kebutuhan sosial, rasa ingin dihargai dan disayangi atau bahkan hanya ingin mendapatkan rasa aman. Kemudian setiap manusia memiliki goals atau kepuasan masing-masing yang akan dicapai pada dirinya, lalu setelah mereka mendapatkan goals tersebut bagaimana mereka memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media aktualisasi diri popularitas atau sebagai media untuk unjuk diri.