

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Tiktok sebagai media komunikasi sosial

TikTok sebagai media komunikasi sosial telah menjadi fenomena yang penting dalam konteks interaksi digital, terutama di kalangan generasi muda. Dengan platform ini, pengguna dapat menciptakan dan berbagi video pendek yang menarik, yang tidak hanya berfungsi untuk hiburan tetapi juga untuk promosi dan edukasi. TikTok memungkinkan kolaborasi kreatif antara pengguna dan penonton, menciptakan ruang untuk interaksi sosial yang baru dan dinamis (Maulana, 2023)

Salah satu dampak terbesar dari penggunaan tiktok adalah perubahan pola komunikasi interpersonal, khususnya di kalangan mahasiswa. Zahriah dan Saleh (Nabila Vitaloka Zahroh, 2025) mencatat bahwa mahasiswa menggunakan tiktok untuk bertukar informasi, berbagi pengalaman, dan berinteraksi secara lebih kreatif dan menyenangkan. Pendekatan ini tidak hanya memperkaya pengalaman komunikasi tetapi juga mempengaruhi cara mereka berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari.

Selain itu, fitur-fitur yang ditawarkan oleh tiktok, seperti tiktok shop, juga menunjukkan bagaimana platform ini digunakan untuk memasarkan produk dengan cara yang interaktif. Penelitian oleh Dwiyanto (Dwiyanto et al., 2025) mengungkapkan bahwa penggunaan komunikasi persuasif dalam live shopping meningkatkan keterlibatan audiens dan mengarah pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tiktok tidak hanya memperkuat interaksi sosial tetapi juga mengubah cara bisnis berkomunikasi dengan konsumen.

Tiktok juga berpotensi menjadi media layanan informasi, seperti yang diungkapkan oleh Saiful (Saiful, 2024). Dengan menciptakan konten menarik dan edukatif, perpustakaan dan institusi lainnya dapat menggunakan tiktok untuk menjangkau lebih banyak masyarakat, yang menunjukkan kemampuan platform ini untuk meningkatkan komunikasi tidak hanya di ranah sosial tetapi juga di edukasi dan pelayanan publik.

Dengan demikian, Tiktok telah mengubah cara kita berkomunikasi dan berinteraksi di masyarakat modern. Dengan memberikan platform untuk berbagi

informasi dan membangun jaringan sosial yang lebih kuat, Tiktok tidak hanya memenuhi kebutuhan hiburan tetapi juga memberikan peluang untuk pertumbuhan komunikasi yang lebih efektif di berbagai bidang. Transformasi ini mencerminkan pentingnya integrasi teknologi dalam strategi komunikasi di era digital dan menunjukkan bahwa tiktok akan terus menjadi pemain kunci dalam media sosial dan komunikasi publik ke depannya (Agaveni et al., 2025)

2.1.1 pengertian komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses yang fundamental dalam interaksi sosial manusia, mencakup pengiriman dan penerimaan pesan antara individu atau kelompok. komunikasi secara umum dapat diartikan sebagai hubungan sosial antara seseorang dengan lawan bicaranya untuk menyampaikan pesan yang ditujukan kepada pendengar (Nurma Annisa Azzahra, Hardika, 2021) Ada pemahaman yang lebih luas bahwa komunikasi meliputi berbagai bentuk interaksi, baik verbal maupun non verbal, yang diperlukan untuk mencapai pemahaman yang sama antara pengirim dan penerima pesan (DWIFEBRIANA, 2019) Ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya terbatas pada kata-kata yang diucapkan, tetapi juga mencakup ekspresi wajah, gerakan tubuh, dan tanda-tanda lainnya yang berkontribusi dalam penyampaian makna

Ekomunikasi juga memainkan peranan penting dalam pengembangan masyarakat dan pembangunan. Proses pembangunan sering kali melibatkan komunikasi antara pemerintah dan masyarakat, yang dimulai dari perencanaan hingga evaluasi pelaksanaan proyek (Nurdyana Hadimin et al., 2020). Selain itu, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi juga krusial dalam mempercepat proses komunikasi dan memperluas jangkauan pesan yang disampaikan (Pondaag et al., 2021)

Aspek lain yang penting dalam ilmu komunikasi adalah pendekatan linguistik dan simbolik. Bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai medium untuk mengekspresikan pikiran, perasaan, dan budaya (Kusnadi et al., 2021). Dalam rangka memahami sepenuhnya ilmu komunikasi, penting untuk mengakui bahwa komunikasi tidak hanya merujuk pada mekanisme penyampaian pesan, tetapi juga mencakup interpretasi, makna, dan respons yang

muncul dari penerima pesan. Oleh karena itu, ilmu komunikasi merupakan kajian yang multi-dimensi yang berakar pada interaksi sosial yang kompleks dan beragam dalam konteks budaya yang berbeda (Rusyanti et al., 2025).

Dalam memahami ilmu komunikasi secara menyeluruh, penting untuk meninjau berbagai konteks di mana proses komunikasi berlangsung. Konteks komunikasi menggambarkan situasi serta ruang lingkup interaksi antara komunikator dan komunikan, mulai dari tingkat yang paling sederhana hingga yang paling luas. Setiap konteks memiliki karakteristik dan tujuan yang berbeda sesuai dengan bentuk interaksinya.

- **Komunikasi intrapersonal** merupakan komunikasi yang terjadi dalam diri individu, seperti berpikir, menimbang keputusan, atau mengelola perasaan. Bentuk komunikasi ini membantu seseorang memahami diri dan mengatur emosi sebelum berinteraksi dengan orang lain.
- **Komunikasi interpersonal** terjadi antara dua orang atau lebih yang berinteraksi secara langsung, baik tatap muka maupun melalui media. Tujuannya untuk membangun hubungan sosial dan bertukar informasi.
- **komunikasi kelompok** berlangsung dalam kelompok kecil yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, seperti diskusi atau rapat.
- **Komunikasi organisasi** terjadi dalam struktur formal suatu lembaga dan berfungsi menjaga koordinasi, menyampaikan kebijakan, serta memperkuat budaya organisasi.
- **Komunikasi publik** dilakukan oleh satu orang kepada banyak orang secara langsung, biasanya dalam bentuk pidato, kuliah, atau presentasi, dengan tujuan mempengaruhi dan memberikan informasi. Sementara itu.
- **komunikasi massa** menggunakan media massa seperti televisi, radio, surat kabar, atau platform digital untuk menjangkau audiens yang luas. Komunikasi ini bersifat umum, penyebarannya cepat, dan memiliki umpan balik yang tidak langsung.

2.1.2 komunikasi sosial

Komunikasi sosial adalah proses pertukaran informasi di antara individu atau kelompok dalam konteks masyarakat yang lebih luas. Proses ini memainkan peran penting dalam membentuk interaksi sosial, membangun hubungan, serta meningkatkan partisipasi dan kesadaran dalam berbagai isu sosial. Melalui pendekatan ini, berbagai medium komunikasi, termasuk media sosial dan komunikasi interpersonal, dapat digunakan untuk menyukseskan penyuluhan sosial dan memobilisasi masyarakat untuk terlibat dalam kegiatan pro-sosial (Bahfiarti et al., 2021)

Bentuk komunikasi sosial yang semakin penting dalam era digital saat ini adalah penggunaan media sosial untuk interaksi dan penyampaian informasi. Media sosial seperti Instagram dan Facebook tidak hanya memfasilitasi komunikasi tatap muka, tetapi juga menjadi platform penting bagi kelompok-kelompok di masyarakat untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman (Bahfiarti et al., 2021)

Dengan demikian, komunikasi sosial kini berlangsung dalam berbagai tingkatan dan bentuk, tergantung pada skala interaksi serta media yang digunakan. perlu dilihat bahwa dua tingkatan utama dalam komunikasi, yaitu *komunikasi mikro* dan *komunikasi makro*. Keduanya menggambarkan bagaimana pesan disampaikan, diterima, serta memengaruhi individu dan masyarakat dalam konteks yang berbeda.

Komunikasi mikro

Komunikasi mikro terjadi dalam ruang lingkup kecil dan bersifat langsung. Fokus utamanya terletak pada hubungan personal dan proses penyampaian pesan antarindividu. Pada tingkat ini, komunikasi lebih menekankan pada aspek interaksi tatap muka, pemahaman emosional, dan kedekatan sosial antarpartisipan.

Bentuk-bentuk komunikasi mikro meliputi:

1. **Komunikasi intrapersonal**, yaitu komunikasi yang terjadi dalam diri sendiri, seperti berpikir, merenung, atau mengambil keputusan.
2. **Komunikasi interpersonal**, yaitu interaksi antara dua orang atau lebih secara langsung untuk bertukar informasi, gagasan, atau perasaan.
3. **Komunikasi kelompok kecil**, yaitu komunikasi yang berlangsung dalam

kelompok terbatas, seperti forum diskusi, komunitas kecil, atau tim kerja.

4. **Komunikasi organisasi internal**, yaitu proses komunikasi yang terjadi di dalam unit atau bagian kecil dari suatu organisasi untuk mendukung koordinasi dan kerja sama.

Komunikasi makro

Komunikasi makro mencakup proses komunikasi berskala besar yang memengaruhi masyarakat secara luas. Komunikasi ini umumnya melibatkan media massa, lembaga, maupun sistem sosial yang berperan dalam penyebaran pesan ke publik. Melalui komunikasi makro, informasi dapat membentuk opini publik, menggerakkan partisipasi sosial, serta memengaruhi perilaku masyarakat dalam skala yang lebih luas.

Bentuk-bentuk komunikasi makro meliputi:

1. **Komunikasi massa**, merupakan sebuah penyampaian pesan melalui media seperti televisi, surat kabar, radio, dan internet.
2. **Komunikasi publik**, Adalah komunikasi yang dilakukan di hadapan banyak orang, seperti pidato, kampanye, atau seminar.
3. **Komunikasi organisasi besar**, sedangkan komunikasi organisasi besar Adalah komunikasi yang membahas hubungan komunikasi antara lembaga dan masyarakat luas.
4. **Komunikasi antarbudaya**, Adalah interaksi yang terjadi antara kelompok atau individu dengan latar budaya yang berbeda.
5. **Komunikasi internasional**, yaitu komunikasi lintas negara yang mencakup bidang politik, ekonomi, dan diplomasi.

2.1.3 macam macam media komunikasi sosial

Media sosial merupakan sarana digital yang memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun jaringan secara daring. Seiring perkembangan teknologi dan meningkatnya kebutuhan komunikasi modern, media sosial kini hadir dalam berbagai bentuk dengan fungsi yang semakin beragam :

- **media sosial berbasis jejaring sosial**

Facebook, instagram, dan twitter (X). Platform ini berfungsi untuk

membangun hubungan sosial, memperluas jaringan pertemanan, serta berbagi aktivitas sehari-hari melalui unggahan, foto, dan pesan pribadi. Media ini memungkinkan penggunanya berinteraksi secara dua arah dan menciptakan hubungan sosial yang dinamis di ruang digital.

- **media sosial berbasis berbagi konten**

Youtube dan tiktok. Jenis media ini berfokus pada penyebaran konten audiovisual dalam bentuk video pendek atau panjang yang bersifat informatif, edukatif, maupun hiburan. Salah satu platform yang sedang berkembang pesat adalah tiktok, yang berhasil menarik perhatian masyarakat luas karena kemampuannya menyajikan informasi secara cepat, padat, dan menarik melalui video berdurasi singkat. Dengan jumlah pengguna yang sangat besar dan algoritma yang cerdas, Tiktok tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai media edukasi yang efektif. Banyak kreator, termasuk tenaga profesional seperti dokter dan pendidik, memanfaatkan platform ini untuk menyebarkan informasi bermanfaat, seperti edukasi kesehatan dan perawatan wajah, dalam format yang mudah dipahami oleh masyarakat umum.

- **media sosial berbasis visual**

Pinterest dan Instagram menonjolkan aspek estetika dan ide kreatif melalui gambar serta foto. Platform semacam ini banyak digunakan untuk inspirasi desain, gaya hidup, mode, hingga promosi produk.

- **media sosial berbasis komunikasi langsung**

WhatsApp, Telegram, dan LINE berfungsi sebagai sarana komunikasi real-time. Melalui fitur pesan teks, suara, gambar, hingga panggilan video, pengguna dapat berkomunikasi secara cepat, efektif, dan personal, baik secara individu maupun dalam kelompok.

- **media sosial berbasis profesional**

LinkedIn, yang digunakan untuk membangun jaringan karier dan pengembangan profesional. Melalui platform ini, pengguna dapat menampilkan profil pekerjaan, berbagi pengalaman, dan memperluas relasi di

bidang industri tertentu.

- **media sosial berbasis mikroblogging**

Twitter (X) dan Threads digunakan untuk menyampaikan pesan singkat, opini, maupun berita secara cepat dan interaktif. Platform jenis ini banyak dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi aktual dan membangun percakapan publik secara luas.

Media baru dan media lama merupakan dua bentuk perkembangan media yang mencerminkan perubahan teknologi serta pola komunikasi manusia dari masa ke masa. Media baru muncul seiring dengan kemajuan teknologi digital dan internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara langsung, berbagi informasi dengan cepat, serta terhubung tanpa batas ruang dan waktu. Media ini bersifat interaktif, partisipatif, dan mudah diakses, sehingga menciptakan komunikasi dua arah antara pembuat pesan dan audiens. Pengguna tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga dapat menjadi produsen konten. Dengan karakter yang fleksibel dan dinamis, media baru kini menjadi bagian penting dalam kehidupan modern, terutama dalam bidang komunikasi dan pendidikan digital.

Berbeda dengan media baru, media lama atau media konvensional merupakan bentuk media yang digunakan sebelum munculnya internet dan teknologi digital. Media ini berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi secara satu arah (komunikasi linear) dari komunikator ke khalayak tanpa adanya interaksi langsung. Formatnya cenderung lebih mapan dan terstruktur, seperti berita di surat kabar, tayangan televisi, serta program radio yang terjadwal (Ni Nyoman Ayu Wilantari, 2018) Karakteristik utama media lama terletak pada penyebaran informasi yang terpusat, tidak interaktif, dan memerlukan waktu lebih lama untuk menjangkau audiens. Namun, media konvensional tetap memiliki peran penting sebagai sumber informasi yang kredibel dan terverifikasi dalam perkembangan komunikasi hingga saat ini

Beberapa bentuk media lama antara lain:

- Surat kabar (koran) digunakan untuk menyampaikan berita harian dan informasi tertulis.

- Majalah menyajikan artikel dan informasi dengan topik tertentu secara periodik.
- Radio menyampaikan pesan dan hiburan melalui media suara. Televisi menggabungkan audio dan visual untuk menyampaikan berita, hiburan, dan edukasi.
- Film dan bioskop digunakan sebagai media hiburan sekaligus penyampaian pesan sosial atau budaya.
- Poster dan baliho berfungsi sebagai alat promosi, kampanye, dan penyebaran informasi publik.

Sementara itu, media baru memiliki bentuk dan fungsi yang lebih beragam,serta harus terhubung dengan jaringan internet untuk mengaksesnya seperti:

- Media sosial (misalnya tiktok, instagram, facebook, youtube, twitter) yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, dan berinteraksi dengan konten digital.
- Website dan blog sebagai wadah untuk menyampaikan informasi, berita, maupun opini secara bebas.
- Aplikasi pesan instan (seperti whatsapp, telegram, line) yang digunakan untuk komunikasi cepat dan real-time.
- Platform streaming digital (seperti netflix dan spotify) yang menyediakan layanan hiburan berbasis internet.
- Podcast, yaitu bentuk media audio digital yang dapat diakses kapan saja sesuai keinginan pengguna.

Dari kedua jenis media ini media lama dan media baru menunjukkan bahwa pola konsumsi informasi masyarakat kini semakin cepat, praktis, dan interaktif.

2.2. macam macam sifat pesan komunikasi dalam tiktok

Dalam konteks aplikasi tiktok, terdapat berbagai sifat pesan komunikasi yang mencerminkan karakteristik unik dari platform media sosial tersebut. Tiktok yang sangat populer di kalangan generasi muda, khususnya Generasi Z, menawarkan fitur-fitur yang dapat memengaruhi cara penyampaian dan penerimaan pesan. Melalui video pendek yang bersifat visual dan kreatif, Tiktok dapat memfasilitasi komunikasi yang lebih interaktif dan informatif dibandingkan dengan media sosial lainnya (Divaliani & Nurhakim, 2024)

Pesan dalam tiktok sering kali disampaikan secara singkat dan langsung, memungkinkan pengguna untuk menarik perhatian penonton dengan cepat. Penggunaan elemen komunikasi non-verbal, seperti gerakan dan ekspresi wajah, juga penting dalam konteks ini (Adin et al., 2023). Elemen non-verbal ini mendukung penyampaian pesan secara efektif dan membantu menciptakan koneksi emosional dengan audiens. Oleh karena itu, konten yang dibuat di tiktok sering kali mengandalkan daya tarik visual dan kecepatan informasi untuk menyampaikan ide atau cerita (Divaliani & Nurhakim, 2024)

Tiktok juga menjadi medium yang memfasilitasi komunikasi interaktif melalui fitur komentar dan duet, di mana pengguna dapat memberi umpan balik secara langsung kepada pembuat konten. Ini menciptakan lingkungan komunikasi dialogis yang memberdayakan audiens untuk berpartisipasi dalam dialog dengan pembuat konten (Divaliani & Nurhakim, 2024). Karakteristik tiktok yang memfokuskan pada perspektif audiens sangat mendukung interaksi ini.

Jika di lihat dari perspektif komunikasi bisnis, sifat pesan yang disampaikan melalui tiktok juga memiliki tujuan strategis. Bisnis memanfaatkan platform ini untuk menyampaikan iklan dan promosi produk dengan cara yang menarik dan relevan bagi audiens mereka (Usmala Dewi Siregar, 2024). Penggunaan storytelling, humor, dan tantangan viral menjadi metode yang efektif dalam menciptakan konten yang menarik bagi pengguna, di mana strategi tersebut tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi juga menciptakan pengalaman berharga bagi konsumen (Eva Rismayanti, 2021)

Secara keseluruhan sifat-sifat pesan komunikasi dalam tiktok memang mencakup elemen visual yang kuat, interaktivitas, dan kecepatan dalam penyampaian informasi. Melalui pendekatan ini, Tiktok tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan bisnis dan membangun komunitas di antara pengguna.

2.3 proses komunikasi dalam media tiktok

Proses komunikasi di dalam platform Tiktok meliputi interaksi dinamis antara pengguna yang menciptakan dan mengonsumsi konten melalui video pendek. Tiktok, yang merupakan salah satu media sosial paling populer, menawarkan banyak fitur yang mendukung berbagai aspek komunikasi, baik dalam konteks interpersonal maupun pemasaran. Tiktok juga memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara lebih mendalam melalui fitur video yang interaktif. Pengguna dapat membuat video yang menampilkan ekspresi kreatif dan inovatif, serta dapat berkolaborasi dengan pengguna lain melalui fitur duet dan tantangan. Hal ini menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih kaya, memungkinkan individu untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih menarik dan personal (Febriyanti et al., 2024)

Komunikasi di Tiktok juga terkait erat dengan konteks sosial dan budaya pengguna. Platform ini memfasilitasi dialog antar pengguna melalui komentar, yang sering kali menciptakan rasa komunitas di antara mereka. Pengguna tidak hanya berbagi konten, tetapi juga membahas dan menanggapi video yang mereka lihat, proses ini menunjukkan bagaimana TikTok berfungsi sebagai saluran komunikasi yang tidak hanya menginformasikan, tetapi juga membangun hubungan dan partisipasi di antara pengguna (Wahyudin, 2023). Dalam proses komunikasi tersebut, TikTok mencerminkan unsur-unsur komunikasi yang saling berkaitan dan berperan penting dalam membentuk interaksi digital. Unsur-unsur tersebut meliputi:

- **Komunikator (Pengirim Pesan)**

Dalam konteks tiktok, komunikator adalah pengguna atau kreator konten yang menyampaikan pesan melalui video. Komunikator dapat berupa individu, tokoh publik, influencer, lembaga, ataupun profesional seperti Dr. Richard Lee yang

membagikan edukasi tentang perawatan wajah. Komunikator berperan penting dalam menentukan isi, gaya, dan cara penyampaian pesan agar menarik dan mudah dipahami oleh audiens.

- **Pesan (Message)**

Pesan di tiktok disampaikan dalam bentuk video pendek yang berisi informasi, hiburan, edukasi, maupun opini. Pesan dapat berupa visual, audio, teks, atau kombinasi ketiganya. Keberhasilan komunikasi di tiktok sangat bergantung pada kejelasan pesan serta cara penyajiannya agar relevan dengan audiens dan mampu menarik perhatian dalam waktu singkat.

- **Media atau Saluran (Channel/Medium)**

Media yang digunakan dalam proses komunikasi di tiktok adalah platform digital itu sendiri, yaitu aplikasi tiktok yang menjadi wadah untuk mengunggah, menonton, dan berinteraksi melalui video. Fitur-fitur seperti for you page (FYP), live streaming, duet, dan stitch berfungsi sebagai saluran yang memperluas jangkauan pesan dari komunikator ke audiens secara lebih cepat dan interaktif.

- **Komunikan (Penerima Pesan)**

Komunikan di tiktok adalah pengguna lain atau audiens yang menerima pesan dari kreator. Mereka dapat merespons melalui like, komentar, membagikan ulang (share), atau bahkan membuat video tanggapan. Peran komunikan tidak pasif, melainkan aktif dalam memberikan umpan balik yang membentuk komunikasi dua arah antara kreator dan penonton.

- **Efek (Effect)**

Efek adalah dampak atau perubahan yang terjadi setelah pesan diterima oleh komunikan. Dalam tiktok, efek dapat berupa meningkatnya pengetahuan, perubahan sikap, atau tindakan tertentu setelah menonton konten.

- **Umpan Balik (Feedback)**

Tiktok menyediakan ruang umpan balik yang luas melalui kolom komentar, fitur like, share, duet, dan stitch. Melalui fitur ini, audiens dapat memberikan tanggapan langsung terhadap konten, sementara kreator dapat menilai sejauh mana pesan mereka

diterima dan dipahami. Umpan balik inilah yang menjadikan komunikasi di tiktok bersifat interaktif dan partisipatif.

- **Konteks (Context)**

Proses komunikasi di tiktok berlangsung dalam konteks digital yang sangat dipengaruhi oleh tren, algoritma, dan budaya pengguna. Setiap pesan disesuaikan dengan konteks sosial, budaya, dan minat audiens agar lebih relevan dan mudah diterima. Misalnya, penggunaan gaya bahasa santai, musik populer, dan visual menarik menjadi bagian dari konteks yang membentuk karakter komunikasi di tiktok.

2.4 audien dalam komunikasi bermedia tiktok

Audien dalam komunikasi di platform tiktok mencakup berbagai segmen demografis, tetapi mayoritas pengguna adalah anak muda. Interaksi antara pembuat konten dan audiens sangat dipengaruhi oleh cara konten tersebut disajikan serta karakteristik platform itu sendiri. Proses komunikasi yang terjadi di dalam tiktok melibatkan pengembangan hubungan melalui konten kreatif dan respons yang cepat dari audiens, yang mendorong keterlibatan dan validasi sosial

TikTok sebagai platform memungkinkan audiens untuk berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi. Pengguna dapat mengomentari video, melakukan duet, atau ikut serta dalam tantangan yang sedang viral. Partisipasi ini menciptakan rasa keterhubungan yang kuat antara pembuat konten dan audiens (Natalia & Winduwati, 2023).

Sifat komunikatif dari tiktok mendorong berbagai bentuk ekspresi budaya dan pendidikan. Banyak konten dalam tiktok berfokus pada promosi budaya lokal dan pengenalan istilah-istilah dalam bahasa daerah, membantu masyarakat untuk memperkuat identitas budayanya (Nauvalia & Setiawan, 2022). Ini menunjukkan bahwa tiktok tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai platform yang mendukung penyampaian informasi penting dan nilai-nilai budaya kepada audiens yang lebih luas.

Jika di lihat dari sisi pemasaran tiktok telah menunjukkan kemampuannya dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui iklan yang disesuaikan dengan preferensi audiens muda (Darmatama & Erdiansyah, 2021). Hal ini di buktikan dengan iklan di tiktok yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan audiens cenderung merespons konten promosi secara interaktif dan partisipatif (Irawan et al., 2024).

Permasalahan yang sering terjadi dalam berkomunikasi di tiktok juga tidak dapat diabaikan. Isu terkait disinformasi dan pemahaman konteks budaya menjadi perhatian penting, terutama karena audiens yang luas dan beragam di platform ini. Pengguna perlu dilatih untuk berpikir kritis terhadap informasi yang mereka terima di tiktok, untuk tidak terperangkap dalam narasi yang mungkin menyesatkan (Juliansyah & Samad, 2025). Dengan ini, audiens dalam komunikasi di tiktok bukan hanya kelompok pasif, tetapi lebih kepada peserta aktif yang berkontribusi terhadap ekosistem interaktif dalam platform tersebut. Keterlibatan yang tinggi, kombinasi antara hiburan dan edukasi, serta potensi untuk mendorong perubahan sosial adalah beberapa aspek yang mencirikan proses komunikasi yang terjadi di tiktok

2.5. macam macam anggapan audiens.

Audiens merupakan sekelompok individu yang menerima, menafsirkan, serta merespons pesan yang disampaikan melalui media. Dalam konteks media sosial, audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai partisipan aktif yang dapat memberikan umpan balik, menciptakan konten, serta memengaruhi wacana publik. Tiktok sebagai salah satu platform media sosial berbasis video pendek memungkinkan audiens untuk berinteraksi secara langsung dan dinamis dengan konten yang mereka konsumsi. Audiens tiktok memiliki beragam anggapan yang dipengaruhi oleh jenis konten yang dikonsumsi serta cara penyampaian pesan di platform tersebut. Secara umum, persepsi tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga aspek utama yaitu:

- **Pengaruh Konten Kreatif dan Autentik**

Konten kreatif dan autentik menjadi daya tarik utama bagi pengguna tiktok, khususnya Generasi Z. Penelitian menunjukkan bahwa pengguna cenderung

menganggap konten yang menyajikan nilai hiburan dan informasi menarik sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan emosional mereka (Linda Perianti K & yusnita, 2025). Tiktok dianggap sebagai media yang menyenangkan untuk belajar sekaligus menghibur, sehingga menumbuhkan rasa kedekatan dan keterhubungan sosial di antara pengguna (Simoniga et al., 2024).

- **Peran Interaktivitas dalam Pembentukan Persepsi**

Tingkat interaktivitas yang tinggi pada tiktok turut memengaruhi pandangan audiens terhadap platform ini. Fitur seperti komentar, duet, dan tantangan (challenges) memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara kreator dan penonton, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih interaktif (Christian & Indriyarti, 2023).

- **Kritik terhadap Kredibilitas dan Nilai Pesan**

Di sisi lain, terdapat pula pandangan negatif dari sebagian audiens yang menilai bahwa sebagian konten tiktok bersifat dangkal atau kurang kredibel. Beberapa pengguna bersikap skeptis terhadap pesan yang disampaikan, terutama pada konten promosi atau iklan yang dianggap tidak sesuai dengan nilai-nilai pribadi mereka (Cailah et al., 2025). Dalam hal ini, audiens sering melakukan negosiasi makna terhadap pesan yang diterima dan tidak selalu menyetujui nilai yang disampaikan (Cailah et al., 2025). Oleh karena itu, kredibilitas serta hubungan emosional antara kreator dan audiens menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan.

2.6. Penelitian Terdahulu

Untuk menentukan kebaruan penelitian ini dan sebagai dasar pelaksanaannya, peneliti melakukan tinjauan pustaka terhadap penelitian-penelitian sebelumnya. Tinjauan ini membantu mengidentifikasi perbedaan antara penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian terdahulu. Beberapa penelitian yang dijadikan referensi dalam tinjauan pustaka tersebut akan dijelaskan berikut ini.

1. Skripsi Agvira Putri Ramadhina, Program studi ilmu komunikasi fakultas sosial politik ,universitas muhammadiyah malang tentang ”Pemaknaan Pekerja Perempuan Tentang Isu 'Glass Ceiling' Pada Konten Youtube Gita Savitri Devi Dalam Pengembangan Karir

(Analisis Resepsi Perempuan Pekerja Di Kota Malang Terhadap Konten Youtube Gita Savitri Devi.” penelitian ini bertujuan Mengetahui pemaknaan perempuan pekerja mengenai isu glass ceiling yang ditampilkan pada konten Gitasav dalam perkembangan karir perempuan. penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu suatu pendekatan yang memperoleh data melalui observasi dan wawancara terhadap subjek penelitian. Dalam penelitian ini terdapat kesamaan yaitu sama sama meneliti analisis resepsi pada audiens terhadap suatu konten dari sosial media. Perbedaan dengan penelitian Agvira Putri Ramadhina terletak pada objek dan subjek penelitiannya.

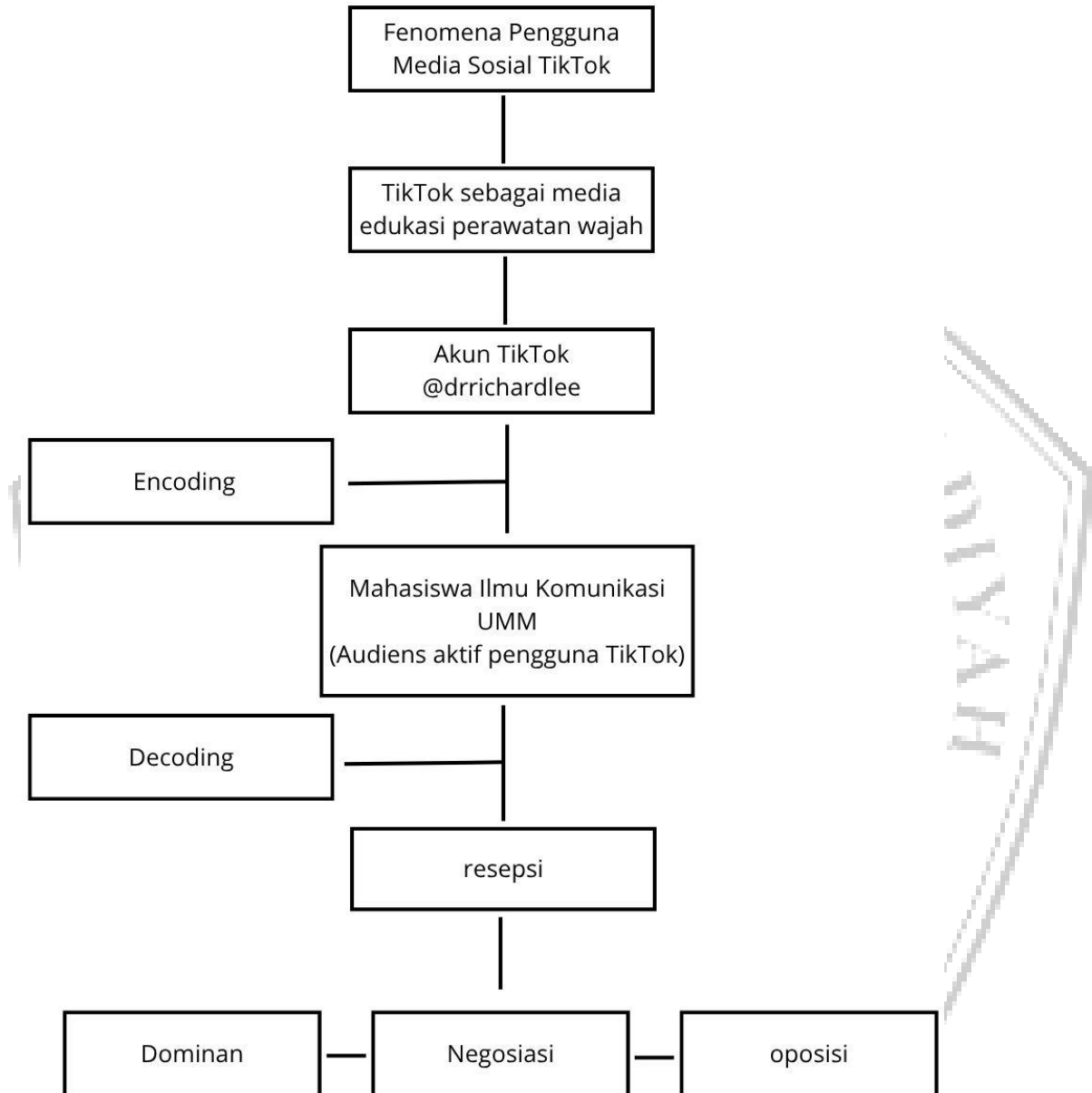
2. Skripsi Mukhamad Samudra Onasis, Program studi ilmu komunikasi fakultas sosial politik ,universitas muhammadiyah malang tentang ”Pemaknaan Khalayak Terhadap Sindiran Najwa Shihab Atas Kasus Ferdy Sambo Di Tiktok.” penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana khalayak menerima dan memaknai pesan yang di sampaikan media khususnya video orasi Najwa Shihab yang menyindir Polisi, serta mengetahui posisi khalayak. penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu suatu pendekatan yang digunakan untuk memahami fenomena sosial, perilaku, atau pengalaman manusia secara mendalam. Penelitian kualitatif berfokus pada pengumpulan data yang bersifat deskriptif dan naratif, yang sering kali melibatkan wawancara mendalam, observasi, dan analisis konten. Dalam penelitian ini terdapat kesamaan yaitu sama sama meneliti analisis resepsi pada mahasiswa. Perbedaan dengan penelitian Mukhamad Samudra Onasis terletak pada subjek dan objek penelitian nya

3. Skripsi Muhammad Ganif Jordana Kalfat, Program studi ilmu komunikasi fakultas sosial politik ,universitas muhammadiyah malang tentang ” Edukasi Pola Hidup Sehat Melalui Media Sosial Tiktok Bagi Mahasiswa (Analisis Resepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Umm Pada Akun Tiktok @Tirtacipeng).” penelitian ini bertujuan mengetahui

secara mendalam resepsi mahasiswa tentang pesan pola hidup sehat dalam konten video di media sosial Tiktok @Tirtacipeng. penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang mengumpulkan dan menganalisis data terkait perubahan dalam ucapan dan perilaku manusia. Dalam penelitian ini terdapat kesamaan yaitu sama-sama meneliti analisis resepsi pada mahasiswa terhadap suatu konten dari media sosial tiktok. Perbedaan dengan penelitian Muhammad Ganif Jordana Kalfat terletak pada objek dan subjek penelitiannya.



2.7 Kerangka Berfikir



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir