

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Informasi Edukasi di Media Sosial

Edukasi di media sosial merupakan fenomena baru yang muncul dan tumbuh di tengah - tengah generasi muda saat ini (Pittman and Reich 2016). Teknologi informasi dan media sosial merupakan produk yang mendorong keterbukaan informasi dan kebebasan berekspresi serta memberikan dampak yang signifikan terhadap dinamika kehidupan masyarakat saat ini (Ainiyah, 2018). Media informasi edukatif merupakan alat dalam proses belajar mengajar, yang memiliki fungsi untuk mencapai tujuan pembelajaran yang diinginkan. Grant dan Meadows (2010) mengatakan bahwa informasi di media sosial mengalami perkembangan dan penyebaran yang cepat, seperti cara penyebaran virus dalam tubuh.

Media sosial sebagai alat informasi edukatif menunjukkan bahwa media sosial dapat berkontribusi terhadap pelaksanaan pendidikan secara global. Hal ini memberikan gambaran signifikansi dari peran media sosial dalam konteks pendidikan secara menyeluruh serta dapat membawa dampak positif bagi perkembangan pola pikir pelajar, khususnya generasi remaja millennial yang memiliki ketertarikan dengan edukasi (Ainiyah, 2018). Media sosial merupakan media yang bisa menyediakan informasi dengan cepat serta dapat memenuhi kebutuhan pengetahuan yang dibutuhkan oleh masyarakat (Ferdiani & Azam, 2016). Pada prinsipnya, media sosial memiliki dampak yang sangat besar karena memfasilitasi penyebaran dan penerimaan informasi secara cepat. Karena itu, media sosial memiliki potensi yang besar dalam merubah sikap dan pola pikir masyarakat (Tulandi, Rifai & Lubis, 2021). Dalam aspek informasi komunikasi, interaksi, dan sosialisasi, media sosial Tik tok,

Instagram, Twitter, dan lain sebagainya merupakan media sosial yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi edukatif. Media sosial merupakan sumber informasi edukasi yang tak dapat dihindari oleh sebagian besar penduduk Indonesia. Media sosial, kini menjadi salah satu sarana untuk kegiatan edukasi (Kaya,2020). Penggunaan media sosial sebagai tempat untuk menyajikan konten informasi edukatif membantu penggunaannya untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan. Selain itu, dapat mendukung pemahaman mengenai materi edukasi atau pembelajaran digital yang tersedia dalam platform media sosial (Fitriani, 2021).

2.1.1 Komunikasi Media Sosial

Media sosial telah menjadi metode komunikasi baru di kalangan masyarakat dan memberikan dampak besar pada berbagai aspek kehidupan masyarakat, yang menyebabkan perubahan signifikan dalam cara berkomunikasi (Setiadi, 2016). Perkembangan zaman yang cepat memberikan pandangan bahwa komunikasi dan media sosial telah menjadi dua unsur yang tidak dapat dipisahkan pada era ini. Kedua unsur tersebut saling terkait dan memiliki peran krusial dalam membentuk dinamika sosial, informasi, dan interaksi dalam masyarakat modern. Perkembangan informasi dan teknologi yang semakin cepat mempengaruhi peningkatan pemanfaatan media sosial dalam kalangan masyarakat secara luas. Platform

media sosial yang sedang populer digunakan pada saat ini adalah Facebook, Instagram, TikTok dan Twitter, media sosial tersebut menciptakan pola hidup yang baru dimana individu dapat berinteraksi dan membentuk pertemanan dengan siapapun, kapanpun dan dimanapun (Mansyur, 2016).

Media sosial membuat komunikasi menjadi mudah dilakukan. Berbagai metode komunikasi, seperti chatting, telepon, dan *video call*, menjadi lebih efisien melalui keberadaan media sosial. Media sosial merupakan medium di internet yang dapat membuat penggunaannya untuk merepresentasikan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi serta berkomunikasi dengan pengguna lainnya untuk membentuk ikatan sosial secara virtual. Di dalam media sosial, terdapat tiga bentuk arti bersosial yang mengacu pada makna bersosial, yaitu pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*), dan kerjasama (*cooperation*) (Nasrullah (2015). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi menurut Setiadi (2016) adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Sosial Media dalam Efektivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu, dimana Sosial media pada dasarnya merupakan media sosialisasi, interaksi dan menarik untuk orang lain yang kemudian melihat dan mengunjungi tautan berisi informasi tentang produk dan lain-lain. Keberadaan sosial media dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah (*low cost*) oleh perusahaan.
2. Manfaat Sosial Media dalam Efektivitas Komunikasi Politik, dimana Komunikasi politik merupakan implementasi pada prinsip - prinsip komunikasi dalam kampanye politik yang melibatkan berbagai individu, organisasi yang dianalisis dan dikembangkan. Proses itu mencakup strategi manajemen kampanye dan eksekusi yang dilakukan oleh kandidat, partai politik, pemerintah, pelobi, dan kelompok-kelompok tertentu. Tujuan utamanya adalah untuk mengarahkan opini publik.

3. Manfaat Sosial Media dalam Efektivitas Komunikasi Pembelajaran, dimana Perubahan pola pembelajaran yang dibutuhkan untuk menjalankan pembaharuan dalam sebuah mekanisme pembelajaran yang konvensional, dinilai sudah mulai usang dan tidak relevan dengan kemajuan serta perkembangan zaman yang semakin cepat serta intensif karena dipicu oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

2.1.2 Informasi Edukasi

Informasi diartikan sebagai sebuah pesan yang menginformasikan tentang suatu peristiwa, termasuk fakta atau pendapat, yang disampaikan melalui media yang tersebar luas. Informasi memiliki fungsi untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat dan digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan atau mendapatkan pengetahuan baru. Kemajuan dalam teknologi informasi adalah hasil dari meningkatnya kebutuhan manusia terhadap informasi yang menjadi penting bagi setiap individu (Ainiyah, N. 2018). Informasi memiliki fungsi untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat dan digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan atau mendapatkan pengetahuan baru. Informasi edukatif menjadi salah satu fenomena yang baru dalam pemanfaatan media sosial, bahkan perkembangan dan kepopuleran media sosial semakin merajalela di kalangan generasi muda saat ini (Pittman and Reich 2016). Informasi yang ada di berbagai media komunikasi memberikan manfaat bagi setiap individu, karena dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan mereka. Hal ini juga berdampak pada proses pengambilan keputusan yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan sekitar (Shinta, H. P., & Raditya, P, 2016). Salah satu fungsi dari komunikasi menurut Effendy (2003) adalah Memberikan Pendidikan (*to educate*), Komunikasi menjadi salah satu sarana edukatif untuk memberikan pendidikan. Melalui proses komunikasi, seseorang atau kelompok dapat menyampaikan pengetahuan dan ajakan untuk berkomunikasi yang bertujuan memberikan atau bertukar pengetahuan.

Edukasi dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas pembelajaran yang dilakukan oleh setiap individu atau kelompok dengan tujuan meningkatkan mutu pola pikir, pengetahuan dan mengembangkan potensi yang dimiliki oleh masing-masing individu (Finthariasari, Meilaty, Erwin Febriansyah, & Katra Pramadeka, 2020). Edukasi merujuk pada pengetahuan, fakta, dan panduan yang disampaikan dengan tujuan memberikan pemahaman dan pembelajaran kepada individu atau masyarakat. pendidikan sangat penting dalam kehidupan kita, upaya untuk mencapai tujuan pendidikan perlu dilakukan dengan sungguh-sungguh agar hasilnya optimal, pendidikan tidak hanya bermanfaat bagi individu, tetapi juga berpengaruh besar pada kemajuan suatu bangsa (Sulfasyah, S. & Arifin, J., 2016). Edukasi dapat mencakup berbagai topik, mulai dari ilmu pengetahuan, sejarah, kesehatan, lingkungan, hingga keterampilan praktis. Beberapa definisi edukasi atau pendidikan menurut M.J.Langeveld (1995), seorang pakar pendidikan, adalah sebagai berikut:

1. Pendidikan merupakan usaha orang dewasa untuk membimbing individu yang belum dewasa menuju kedewasaan.
2. Pendidikan merupakan upaya untuk membantu anak-anak dalam menjalani tugas-tugas kehidupan mereka, sehingga mereka dapat mandiri, berpikir dewasa, dan bertanggung jawab dengan moralitas.
3. Pendidikan adalah langkah-langkah untuk mencapai pemahaman diri dan tanggung jawab.

Edukasi atau dikenal sebagai pendidikan adalah rangkaian kegiatan yang telah dipersiapkan dengan sengaja untuk mempengaruhi individu, kelompok, atau masyarakat, dengan harapan bahwa mereka akan menjalankan tindakan sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan oleh pelaku pendidikan (Notoadmojo, 2003). Tujuan dari informasi edukatif

adalah untuk meningkatkan pengetahuan, kesadaran, dan pemahaman tentang suatu topik tertentu. Dalam era digital saat ini,

2.2 Konten Pola Hidup Sehat

Sosial media merupakan alat promosi yang dapat dimanfaatkan untuk menyediakan konten berupa unggahan foto maupun video melalui koneksi internet. Pengguna media sosial memiliki sebuah kebebasan untuk mengunggah segala konten sesuai dengan keinginan pembuat, mulai dari membagikan berbagai tips dan trik, melakukan kegiatan berjualan atau berbisnis, hingga menyampaikan informasi edukatif seputar kesehatan. Gaya hidup sehat didefinisikan sebagai serangkaian praktik yang bertujuan menjaga dan mengatur keseimbangan antara fisik dan mental dari individu. Pendekatan ini melibatkan berbagai langkah, seperti memperhatikan pola makan yang seimbang, yang diimplementasikan untuk mencapai gaya hidup sehat. Selain memberikan perhatian khusus terhadap pemeliharaan tubuh dan pelestarian lingkungan, sangat penting untuk menunjang kesehatan tubuh kita (Erma Hanifah, 2011). Pola hidup sehat dapat disebut sebagai kebiasaan positif dalam menjaga kesehatan, yang telah menjadi rutinitas yang terjalin dalam jangka waktu yang cukup lama. Kebiasaan ini hampir seperti bagian tak terpisahkan dari gaya hidup dari individu. Oleh karena itu, penting untuk menanamkan pola atau kebiasaan hidup sehat sejak dini (Vely Hartini, 2020).

Influencer dalam sosial media merupakan orang yang bertugas membuat konten menarik, sebagai *influencer*, peran mereka mencakup kemampuan untuk mengidentifikasi orang lain sebagai sumber informasi, membuat jaringan komunikasi yang kokoh, dan mempengaruhi keputusan orang lain dalam menggunakan produk, baik itu barang atau jasa. Salah satu tujuan media sosial yang dapat diemban adalah mengajak masyarakat untuk

menjalani pola hidup sehat (Puji Hartanti, 2018). Di dalam platform media sosial terdapat beragam konten yang membedah mengenai pola hidup sehat. Konten tersebut bisa membantu meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya hidup sehat, memberikan edukasi mengenai pola hidup sehat dan mengubah pandangan masyarakat terutama dalam melakukan diet. Selain itu, konten ini juga bertujuan untuk memberikan edukasi kepada penontonnya (Isabella, Dida & Perbawasari, 2019).

2.3 Teori Resepsi Stuart Hall

Stuart Hall memandang bahwa interpretasi atau pemaknaan khalayak terhadap pesan atau teks media dapat dijelaskan melalui konsep adaptasi dari model *encoding-decoding*, yang ditemukan oleh Hall pada tahun 1973. Model komunikasi *encoding-decoding* yang diperkenalkan oleh Stuart Hall menyiratkan bahwa makna diubah menjadi kode (*encoding*) oleh pengirim, kemudian diartikan kembali (*decoding*) oleh penerima, dan makna yang dihasilkan dari proses *encoding* dapat diartikan secara berbeda oleh penerima. Dengan kata lain, pengirim mengkodekan makna dalam pesan sesuai dengan persepsi dan tujuan mereka (MiftaqlistIyorini, 2019).

Menurut Stuart Hall, dalam melakukan *decoding* terhadap pesan media, khalayak dapat mengambil tiga posisi yang mungkin, yakni: Posisi Hegemoni Dominan, Negosiasi, dan Oposisi.

1. Posisi Hegemoni Dominan dijelaskan oleh Stuart Hall sebagai situasi di mana "media memproduksi pesan; massa mengkonsumsinya. Pembacaan khalayak bersamaan dengan pembacaan yang diinginkan" (media menyampaikan pesan, khalayak menerimanya, dan apa yang disampaikan media kebetulan juga disukai oleh khalayak). Ini terjadi ketika media menyampaikan pesan dengan menggunakan kode budaya dominan dalam masyarakat. Dengan kata lain, baik media maupun khalayak

2. menggunakan budaya dominan yang berlaku, di mana media harus memastikan bahwa pesan yang dihasilkannya sesuai dengan budaya dominan dalam masyarakat.
3. Posisi Negosiasi, adalah posisi di mana khalayak umumnya menerima ideologi dominan tetapi menolak penerapannya dalam kasus-kasus tertentu. Dalam konteks ini, khalayak bersedia menerima ideologi dominan secara umum, tetapi mereka melakukan pengecualian dalam penerapannya yang disesuaikan dengan norma budaya setempat.
3. Posisi Oposisi, merupakan cara ketiga di mana khalayak melakukan decoding terhadap pesan media. Posisi ini terjadi ketika audiensi yang kritis menggantikan atau mengubah pesan atau kode yang disampaikan media dengan pesan atau kode alternatif. Khalayak menolak makna pesan yang dimaksudkan atau disukai oleh media dan menggantikannya dengan cara berpikir mereka sendiri terhadap topik yang disampaikan media. Stuart Hall menyadari bahwa media membingkai pesan dengan maksud tersembunyi untuk membujuk, tetapi khalayak juga memiliki kemampuan untuk menghindari terpengaruh oleh ideologi dominan. Meskipun demikian, pesan bujukan yang diterima khalayak sering kali bersifat sangat halus. Para ahli teori studi kultural tidak berpendapat bahwa khalayak mudah dibodohi oleh media; sebaliknya, seringkali khalayak tidak menyadari bahwa mereka telah terpengaruh dan menjadi bagian dari ideologi dominan (Morissan, 2013).

2.3.1 Analisis Resepsi

Analisis resepsi merupakan sebuah pendekatan baru dalam mengkaji aspek wacana dan sosial dari teori komunikasi yang berfokus pada studi khalayak. Analisis ini memiliki ciri utama dalam meneliti bagaimana khalayak menerima suatu pesan (Naufal, 2021). Analisis

resepsi merupakan sebuah pendekatan baru dalam mengkaji aspek wacana dan sosial dari teori komunikasi yang berfokus pada studi khalayak. Sebelumnya, dalam perkembangan studi khalayak, telah muncul beberapa teori seperti penelitian efek, kepuasan dan kegunaan, kritik sastra, serta studi budaya. Kemudian, baru-baru ini, muncul analisis resepsi sebagai kontribusi terbaru. Keunikan dari analisis resepsi terletak pada penggabungan antara berbagai bidang keilmuan. Resepsi adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan cara khalayak memberikan makna terhadap teks media. Definisi teks di sini tidak terbatas pada tulisan, melainkan juga mencakup produk visual dan audio visual (Pujarama & Yustisia, 2020).

Resepsi adalah suatu kegiatan yang terjadi saat seseorang mengamati atau membaca suatu konten dari media tertentu dan kemudian memicu interpretasi berdasarkan latar belakang budaya dan sosial yang dimilikinya. Teori resepsi, yang dikembangkan oleh Stuart Hall, menjadi landasan dan acuan utama dalam penelitian audiens di berbagai tempat yang menggunakan pendekatan analisis resepsi. Pendekatan ini menyatakan bahwa khalayak memiliki kemampuan untuk secara selektif memberikan interpretasi dan memilih makna dari sebuah teks berdasarkan posisi sosial dan budaya mereka (Bertrand & Hughes, 2005). Analisis resepsi melibatkan pengamatan dan penelitian terhadap respons dan interpretasi yang dibuat oleh penerima pesan terhadap konten komunikasi. Ini melibatkan analisis terhadap makna yang dihasilkan, pemahaman yang dilakukan, interpretasi yang dibentuk, serta reaksi dan tanggapan yang muncul dari audiens. Dengan analisis resepsi, peneliti dapat memahami cara orang-orang menafsirkan pesan-pesan komunikasi, bagaimana konteks sosial dan budaya mempengaruhi interpretasi mereka, serta pengaruh yang dimiliki oleh pengalaman dan identitas individu terhadap pemahaman mereka. Analisis resepsi juga membantu memahami bagaimana pesan-pesan dapat ditafsirkan secara berbeda oleh individu yang berbeda, sehingga dapat memberikan wawasan tentang kompleksitas dan dinamika komunikasi manusia.

Analisis resepsi adalah pendekatan dalam studi komunikasi yang berfokus pada bagaimana pesan-pesan yang disampaikan melalui media atau komunikasi dipahami, diinterpretasikan, dan diterima oleh penerima pesan. Analisis resepsi memeriksa bagaimana audiens atau penerima pesan aktif terlibat dalam proses komunikasi dengan cara mengurai, menginterpretasikan, dan memberikan makna terhadap pesan yang mereka terima. Dalam analisis resepsi, asumsi dasar adalah bahwa pesan komunikasi tidak memiliki makna tetap yang ditentukan oleh pengirimnya, melainkan makna tersebut terbentuk dalam interaksi antara pesan dan penerima pesan. Resepsi pesan dipengaruhi oleh latar belakang, pengetahuan, nilai-nilai, keyakinan, dan konteks sosial masing-masing individu sehingga, makna yang disimpulkan oleh satu individu tidak akan sama dengan makna yang disimpulkan oleh individu lain (Barker, 2013).

2.4 Media Sosial

Kemajuan teknologi membuktikan bahwa Internet bukan hanya sebagai media untuk mendapatkan informasi, tetapi dapat sebagai media sosial yang memiliki fungsi kuat dengan gabungan tiga elemen utama: teknologi, percakapan, dan berbagi informasi. (Rohmadi dalam pranowo jati 2016) mengatakan bahwa sosial media adalah jenis media yang memberikan kemungkinan penggunaanya untuk saling bersosialisasi dan berinteraksi, serta bertukar informasi atau menjalin kerja sama. Media sosial tidak hanya dimanfaatkan oleh merek-merek terkenal, melainkan juga merupakan sarana yang efektif bagi organisasi kecil atau baru dalam membentuk jaringan digital mereka sendiri dan menjelajahi peluang pasar yang baru (Mustafa,2013). Media sosial memiliki dampak yang besar pada kehidupan sosial, karena telah menjadi bagian yang menyatu dengan masyarakat telah terbiasa menggunakannya.

Dalam kebutuhan kehidupan manusia, seperti komunikasi dan interaksi, mengalami perubahan yang cukup besar. Pada saat ini dunia sudah tidak memiliki batasan, sehingga kerahasiaan menjadi sulit dijaga. Aktivitas orang lain dapat diketahui melalui media sosial, tanpa pernah bertemu maupun berinteraksi secara langsung. Kita Dapat melampaui batasan ruang dan waktu yang memungkinkan kita dapat berkomunikasi dengan orang yang berada di tempat yang jauh. Sebagai pengguna media sosial, yang memiliki akses untuk mengetahui informasi tentang siapa pun, meskipun kita tidak mengenal mereka secara langsung.

Dalam konteks ini media sosial memiliki definisi sebagai komunikasi elektronik di mana pengguna dapat berinteraksi dengan keinginan mereka, pengguna memiliki kebebasan untuk berbagi, bertukar, dan mendiskusikan informasi, ide, pesan pribadi, serta konten lainnya tentang diri mereka sendiri dan kehidupan mereka. kegiatan itu dilakukan melewati berbagai alat multimedia seperti kalimat pribadi, gambar, video, atau audio, yang dimanfaatkan melalui platform online ketika mereka terhubung ke internet (Alaby,2020). Media sosial atau media sebagai tempat untuk mencari hiburan, memiliki potensi menjadi sumber informasi yang berharga atau wadah untuk kegiatan bisnis yang menguntungkan (Bulele,2020). Media sosial juga merupakan suatu platform daring yang memberikan kesempatan kepada individu untuk saling menukar informasi dengan cepat dan terus-menerus untuk berkomunikasi (Ambar 2017).

Salah satu media sosial paling sering digunakan adalah Tiktok, Tiktok pertama kali diperkenalkan ke publik pada bulan September 2016 oleh perusahaan Tiongkok bernama ByteDance. Douyin merupakan aplikasi yang awalnya dirilis oleh ByteDance. Seiring kesuksesan aplikasi tersebut dalam kurun waktu sekitar satu tahun dengan mencapai lebih dari 100 juta pengguna dan menayangkan sekitar satu miliar video setiap hari, ByteDance memutuskan untuk melakukan perluasan ke pasar internasional dan mengubah nama aplikasi tersebut menjadi “TikTok” (Adawiyah, 2020). TikTok telah menjadi fenomena global dengan

lebih dari miliaran pengguna aktif di seluruh dunia, aplikasi TikTok berhasil menarik perhatian serta menciptakan daya tarik bagi generasi milenial, menjadikannya sebagai aplikasi yang sangat digemari dan populer (Dewanta, 2020). Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, mencapai sekitar 99,1 juta pengguna (dataindonesia.id, 2022).

Algoritma TikTok memungkinkan video yang diunggah oleh orang lain untuk muncul di halaman FYP, atau yang lebih dikenal sebagai *For Your Page*. FYP (*For Your Page*) adalah halaman rekomendasi di aplikasi TikTok yang akan ditampilkan pada saat pertama kali membuka aplikasi TikTok. Aplikasi TikTok adalah sebuah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan berbagi video pendek yang kreatif. Pengguna dapat merekam video dengan durasi antara 15 hingga 60 detik, Dalam hal konten, TikTok memiliki berbagai genre, mulai dari tarian, komedi, lip-sync, tantangan, keterampilan, hingga informasi dan pendidikan. Hal ini membuat TikTok menjadi sumber hiburan yang menarik bagi penggunanya.

Dikutip dari (Miftachul Taubah, 2020) Menyebutkan ada 5 fitur yang terdapat dalam aplikasi Tik tok yaitu Rekam suara, rekam video, Backsound (suara latar), edit dan share duet, Adapun penjelasanya sebagai berikut :

1. Rekam Suara

Proses merekam suara melalui perangkat android maupun ios yang kemudian diintegrasikan secara langsung ke dalam akun pribadi TikTok yang dimiliki, memungkinkan pengguna untuk menambahkan elemen audio yang telah tersedia di dalam aplikasi Tiktok yang tentunya menarik dan unik ke dalam konten mereka.

2. Rekam Video

Melakukan proses pengambilan gambar atau merekam video menggunakan perangkat gawai, dan selanjutnya mengintegrasikan hasil rekaman tersebut secara langsung ke

dalam akun pribadi TikTok, memberikan kemudahan bagi pengguna untuk berbagi momen pribadi mereka dengan tambahan dimensi visual yang unik di platform tersebut.

3. Baksound (suara latar)

Melakukan penambahan elemen suara latar yang dapat diunduh dari media penyimpanan aplikasi TikTok, memungkinkan pengguna untuk memberikan sentuhan kreatif pada kontennya dengan memanfaatkan beragam opsi audio yang tersedia di dalam aplikasi Tiktok.

4. Edit

Proses penyempurnaan dan penyuntingan video pada tahap draf menjadi kegiatan yang penting dalam rangka meningkatkan kualitas dan kesan dari konten visual tersebut. Tindakan ini mencakup peningkatan aspek-aspek tertentu dalam video yang telah dibuat, sehingga dapat menghasilkan hasil akhir video yang lebih memikat dan profesional sebelum dipublikasikan atau dibagikan kepada pengguna lainnya.

5. *Share Duet*

Berkolaborasi dengan pengguna Aplikasi Tik Tok lainnya dan membalas video dari pengguna aplikasi Tiktok lainnya dengan maksud untuk menanggapi atau memberi tanggapan dari video yang telah dibuat oleh pengguna aplikasi Tiktok dan lainnya.

Keunikan TikTok terletak pada cara penggunaannya yang inovatif dan interaktif, pengguna dapat dengan mudah membuat konten kreatif menggunakan berbagai fitur yang disediakan oleh aplikasi, seperti pengeditan video yang sederhana dan pilihan musik yang luas. Selain itu, TikTok juga menawarkan algoritma yang canggih yang secara otomatis menyajikan konten yang relevan dengan pilihan pengguna berdasarkan interaksi mereka sebelumnya. TikTok adalah sebuah platform di media sosial yang memiliki fungsi untuk menciptakan dan menyebarluaskan berbagai video pendek dengan tujuan untuk

mengekspresikan diri. Melalui aplikasi ini, pengguna dapat mengunggah beragam konten seperti lagu, tarian, dan tutorial sesuai dengan bakat atau hobi yang mereka miliki (Oktaviana et al.,2021).

Media sosial TikTok memiliki jangkauan yang meluas di seluruh dunia, dengan demikian penggunaan aplikasi ini akan mempermudah individu dalam mendapatkan informasi, tetapi kelemahannya adalah aplikasi ini dapat menyebarkan berbagai informasi, baik yang bersifat positif maupun informasi negatif, seperti berita palsu (Awalinda Dea Kusumandaru & Fitri Puji Rahmawati 2022). Tiktok pernah mengalami masa pemblokiran selama satu minggu pada tahun 2018 di Indonesia oleh kementerian komunikasi dan informatika (Kominfo) karena mengandung konten yang dianggap bersifat negatif, yang memiliki potensi untuk membahayakan dan membawa dampak buruk terhadap anak-anak (Adawiyah, 2020 dalam Rahardaya, 2021).

Selain di Indonesia, negara-negara seperti India, Bangladesh, dan Amerika Serikat juga pernah memberlakukan larangan terhadap pengoperasian aplikasi ini. Konten di TikTok bukan hanya sebagai wadah untuk memperlihatkan tarian saja, tetapi juga memberikan konten video yang bersifat positif dengan menyajikan informasi dan pengetahuan baru (Oktaheriyani et al., 2020). Banyak pengguna Tik Tok juga yang memanfaatkan Tik Tok sebagai platform untuk mengekspresikan bakat mereka, memperoleh popularitas, dan memberikan edukasi. Selain itu, aplikasi ini juga telah menjadi wadah bagi berbagai kampanye sosial, termasuk advokasi kesehatan, kesadaran lingkungan, dan isu-isu sosial yang relevan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Dalam upaya menentukan kebaruan penelitian ini dan sebagai acuan dalam melaksanakan penelitian, peneliti melakukan tinjauan pustaka terhadap penelitian-penelitian sebelumnya. Melalui tinjauan pustaka tersebut, peneliti dapat mengetahui perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya. Berikut ini adalah beberapa penelitian yang menjadi rujukan dalam tinjauan pustaka tersebut.

1. Skripsi Aan Ardiansah, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya (tahun 2020) berjudul "Analisis Resepsi Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Surabaya Tentang Pesan Youtube Bangsa Surabaya". Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki tanggapan dari mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Surabaya terhadap pesan yang disampaikan melalui media sosial YouTube dalam chanel youtube "Bangga Surabaya." penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, suatu pendekatan yang memperoleh data melalui observasi dan wawancara terhadap subjek penelitian. Dalam penelitian ini terdapat kesamaan yaitu sama sama meneliti analisis resepsi pada mahasiswa. Perbedaan dengan penelitian ardiansah terletak pada objek dan subjek penelitiannya.
2. Skripsi Amanda Fatimah Yudhiaputri, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie Jakarta (tahun 2021) berjudul "Analisis Resepsi Generasi Z Mengenai Edukasi Kesehatan Reproduksi Remaja Dalam Film "Dua Garis Biru". Penelitian bertujuan untuk membahas "Penganalisisan Resepsi Generasi Z terhadap Pendidikan Kesehatan Reproduksi Remaja yang Disajikan dalam Film 'Dua Garis Biru". Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan menerapkan analisis budaya Macionis terhadap elemen-elemen seperti bahasa, nilai, kepercayaan, dan norma. Pendekatan

encoding-decoding Stuart Hall digunakan untuk menganalisis data penelitian, yang selanjutnya akan diklasifikasikan ke dalam tiga posisi dominan, yaitu *hegemonic position*, *negotiated position*, dan *oppositional position*. Dalam penelitian ini terdapat kesamaan yaitu sama-sama meneliti tentang penerimaan pesan menggunakan analisis resepsi. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada subjek dan objeknya.

3. Jurnal Nurjihan Pricillia Purnamasari, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional Surabaya (tahun 2021) berjudul “ Analisis Resepsi Remaja Perempuan terhadap Gaya Hidup Berbelanja Fashion Melalui Tayangan Video “Belanja Gak Aturan” dalam Akun Tiktok @handmadeshoesby. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memahami bagaimana resepsi dari remaja perempuan dalam merespons gaya hidup berbelanja yang disajikan dalam video berjudul "Belanja Gak Aturan" yang diunggah di akun Tik Tok @Handmadeshoesby. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis resepsi. Informan penelitian sejumlah 10 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara dan observasi. Penelitian ini menggunakan teori *encoding-decoding* Stuart Hall, di mana pengirim pesan menciptakan suatu pesan dengan makna tertentu yang diharapkan dapat diterima oleh audiens. Nama, audiens juga memiliki kemampuan untuk memberikan makna pada pesan tersebut sesuai dengan pengalaman mereka sendiri. Dalam penelitian ini terdapat kesamaan yaitu menggunakan teori *encoding-decoding* Stuart Hall dan menggunakan media sosial tiktok. Sedangkan perbedaannya terletak pada informanya.

2.6 Fokus Penelitian

untuk mengetahui penerimaan khalayak pada konten Tiktok Dr.Tirta. Penelitian ini akan mencari tahu respon mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM seputar konten edukasi pola hidup sehat yang disampaikan oleh Dr.Tirta melalui sosial media Tiktok.

