

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tik Tok Sebagai Media Komunikasi Massa

##### 2.1.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah kegiatan yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia. Komunikasi adalah proses pemberian gagasan, informasi maupun perasaan yang tak hanya disampaikan melalui lisan maupun tulisan namun juga dapat melalui bahasa tubuh, gaya dan ekspresi. Laswell menyebutkan bahwa terdapat tiga fungsi komunikasi dalam kehidupan manusia yakni; keinginan untuk melakukan kontrol, upaya dalam beradaptasi di lingkungan dan keinginan untuk melakukan transformasi warisan sosial (Cangara, 2009). Laswell juga mencetuskan sebuah model komunikasi yang berisi tentang unsur-unsur komunikasi yang saling terkait yaitu *who says* {komunikator}, *says what* (pesan), *which channel* (media), *to whom* (komunikan), dan *with what effect* (efek). Terdapat beberapa tujuan komunikasi yakni *attitude change* (perubahan sikap), *opinion change* (perubahan opini), *behavioral change* (perubahan perilaku) dan *social change* (perubahan sosial). Berdasarkan kategori perilaku, komunikasi dapat dibagi menjadi 3 yakni komunikasi formal, komunikasi informal dan komunikasi nonformal.

Berdasarkan cara penyampaiannya, komunikasi dibagi menjadi 2 yakni komunikasi verbal (lisan) dan komunikasi nonverbal (tertulis).

- a. Komunikasi verbal: komunikasi yang cara penyampaian pesannya melibatkan penggunaan bahasa melalui kalimat secara lisan maupun tulisan. Misalnya berbicara, berpidato, menulis surat dan pesan teks.
- b. Komunikasi nonverbal: komunikasi yang dalam penyampaiannya tidak melibatkan kata-kata. Misalnya isyarat, bahasa tubuh, gerakan, ekspresi wajah dan kontak mata.

Berdasarkan level/konteksnya komunikasi dapat dibagi menjadi 4 jenis yakni komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok/organisasi dan komunikasi massa.

- a. Komunikasi intrapersonal: komunikasi dengan diri sendiri yang melibatkan proses pengolahan informasi melalui panca indera.
- b. Komunikasi interpersonal: komunikasi antarpribadi atau dengan orang lain.
- c. Komunikasi kelompok/organisasi: komunikasi yang dilakukan oleh sejumlah orang dalam lingkup kelompok/organisasi.
- d. Komunikasi massa: komunikasi yang ditujukan kepada komunikan yang luas (khalayak) menggunakan media komunikasi massa seperti televisi, radio dan pers.

### **2.1.2 Komunikasi Massa**

Komunikasi massa merujuk kepada proses atau kegiatan komunikasi yang penyampaian pesannya melibatkan khalayak yang luas melalui media komunikasi massa. Tamburaka (2010, dikutip dari Hadi, Wahjudianata & Indrayani, 2021) berpendapat bahwa komunikasi massa merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan melalui saluran media komunikasi massa yang dengan sasaran khalayak luas untuk menyampaikan informasi ataupun menyampaikan berbagai macam tujuan komunikasi lainnya. Media yang digunakan dalam proses komunikasi massa dapat berupa media cetak maupun elektronik yang dikelola oleh suatu lembaga atau individu kemudian ditujukan kepada orang dalam jumlah besar yang tersebar di banyak tempat yang bersifat anonim dan heterogen. Media yang digunakan dalam menyampaikan pesan komunikasi massa dapat melalui televisi, radio, surat kabar, majalah, media online, dan platform sosial.

Wright, dikutip dari Tambunan (2018), berpendapat bahwa terdapat tiga ciri komunikasi massa:

1. Komunikasi massa disampaikan kepada khalayak yang cenderung luas, bersifat heterogen dan anonim
2. Pesan disebarakan secara umum, seringkali dijadwalkan untuk dapat mencapai khalayak sebanyak mungkin secara serempak

3. Pengirim pesan atau komunikator relatif berada atau beroperasi dalam sebuah organisasi yang kompleks yang mungkin membutuhkan biaya yang besar.

Komunikasi massa juga membentuk berbagai efek yang dihasilkan oleh media komunikasi massa. Efek tersebut biasanya berupa efek kognitif yakni perubahan pengetahuan dan pemahaman khalayak. Fungsi komunikasi massa yakni untuk memberikan informasi (*to inform*), memberikan hiburan (*to entertain*), membujuk (*to persuade*) dan transmisi budaya (*transmission of the culture*).

Sobur (2014) berpendapat bahwa komunikasi massa adalah sebuah kegiatan ketika seorang komunikator profesional dapat dengan cepat menyebarkan pesan atau informasinya untuk mempengaruhi khalayak yang beragam melalui media komunikasi massa. Dengan definisi-definisi yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa merupakan komunikasi melalui sebuah media yang mampu menyampaikan pesan secara massal serta dapat diakses oleh khalayak yang luas (Hadi, Wahjudianata, & Indrayani, 2021).

### **2.1.3 Macam-Macam Media Komunikasi Massa**

Media merupakan bentuk kata jamak dari medium yang memiliki arti tengah atau perantara. Massa berarti berasal dari kata “*mass*” dalam bahasa Inggris yang berarti kumpulan atau kelompok. Dengan demikian, arti dari media massa merujuk pada perantara, alat atau saluran yang digunakan oleh kumpulan/kelompok dalam hubungannya antara satu sama lain (Kurniawansyah & Sumitro, 2020). Fungsi dari media massa yakni sebagai saluran komunikasi yang dalam prosesnya dapat mencakup produksi, distribusi, dan konsumsi pesan oleh khalayak/publik.

Beberapa fungsi media massa dalam masyarakat yakni:

1. Sebagai penyalur informasi, tersedia berbagai macam informasi dan berita dalam media massa serta dapat menyalurkannya dengan cepat.
2. Sebagai penyalur pendidikan, pendidikan dapat disebarkan melalui media massa dengan cara menyampaikan edukasi, pendidikan serta pengetahuan kepada khalayak.
3. Sebagai penyalur hiburan, berbagai macam konten hiburan yang menghibur khalayak dapat disalurkan dan tersedia di dalam media massa..

4. Sebagai saluran persuasi, dengan cakupan khalayak yang luas, adanya media massa dapat mempengaruhi opini, perilaku, serta sikap khalayak melalui propaganda, iklan dan narasi lain yang ditawarkan.

Suatu produk media dapat memungkinkan untuk memiliki beberapa fungsi komunikasi massa. Namun setiap media massa menyesuaikan diri pada fungsi utama yang dimiliki oleh masing-masing produk media dalam melakukan fungsinya. Seiring berkembangnya teknologi, media massa mengalami pergeseran dari media lama (media konvensional) ke media baru (*new media*). Media konvensional merupakan media massa awal sebelum adanya teknologi internet yang sering disebut media baru. Media konvensional adalah media komunikasi massa yang dimanfaatkan untuk pengiriman dan penyampaian pesan kepada masyarakat luas (khalayak) untuk wilayah yang luas dan waktu yang relatif pendek (Zulkarnain, 2021). Media lama juga dibedakan menjadi dua bagian, yaitu media penyiaran (radio dan televisi), dan media cetak (koran, majalah, tabloid, dsb). Sedangkan media baru adalah media yang berbasis internet yakni dapat berupa blog, media sosial, platform komunikasi online, surat kabar online, dsb.

Denis McQuail (2000, dalam Pramana, Priastuti, Utari, Aziz & Purwati, 2023) berpendapat bahwa media massa merupakan sumber informasi dan hiburan yang dihasilkan oleh organisasi media kemudian disampaikan melalui berbagai macam platform yakni:

- a. Media cetak

Media cetak adalah suatu media yang berisikan sebuah informasi dengan sejumlah kata, gambar atau foto dalam suatu lembaran kertas yang divetak. Wujud dari media cetak dapat berbentuk buku, koran, majalah, tabloid, pamflet, dll.

- b. Media elektronik

Media elektronik adalah media komunikasi massa yang proses distribusinya menggunakan teknologi elektronik untuk menyampaikan informasi kepada khalayak. Media elektronik dapat berwujud televisi, radio, dll.

c. Media digital/Media baru

Media digital adalah media massa modern berbasis internet digital yang juga disebut sebagai *New Media* (media baru). Beberapa contoh dari media baru yakni blog, media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan Tik Tok serta platform komunikasi online seperti email, Line, WhatsApp, aplikasi Telegram, dll. Surat kabar online, podcast, vlog, virtual reality, dan website.

#### 2.1.4 Media Komunikasi Massa Baru

Perkembangan internet menjadi pemicu berkembangnya media digital sebagai media baru dalam menyampaikan pesan/informasi. Dalam produksi media, konten-konten yang diproduksi mengalami perubahan gaya yang disesuaikan mengikuti perkembangan zaman. New media didefinisikan sebagai media yang menggunakan internet, berbasis teknologi online, berpotensi interaktif, fleksibel, serta dapat berfungsi secara privat atau publik (Ginting, dkk., 2021). New media atau media baru adalah sebuah istilah yang diperuntukkan atas kemunculan teknologi baru pada abad ke-20 yakni teknologi komputer beserta jejaring teknologi komunikasi. Istilah “media baru” identik dengan konten digital yang berpotensi interaktif dan terdistribusi secara masif melalui internet. Konten di dalam internet yang berupa wujud dari penggabungan berbagai jenis media, gambar, suara, teks dan video, serta didukung oleh kemampuan interaktifnya dapat mengalahkan kemampuan berbagai macam media yang pernah ada (Fitriansyah, 2018). Terdapat beberapa karakteristik media baru menurut Martin Lister (2009), yaitu:

- a. Digital: dalam media baru seluruh data baik suara, teks maupun gambar diolah dengan cara tertentu dan disajikan dalam bentuk digital.
- b. Interaktif: khalayak ikut aktif berperan dalam membuat ulang teks, gambar, maupun suara yang didapatkan. Khalayak tidak semata diposisikan sebagai penerima konten, namun juga sebagai pembuat konten atau pengguna.
- c. Hypertextual: dalam hal ini pengguna dapat menggunakan bahasan atau karya orang lain, yang dapat disematkan pada karyanya sendiri berupa sebuah link.

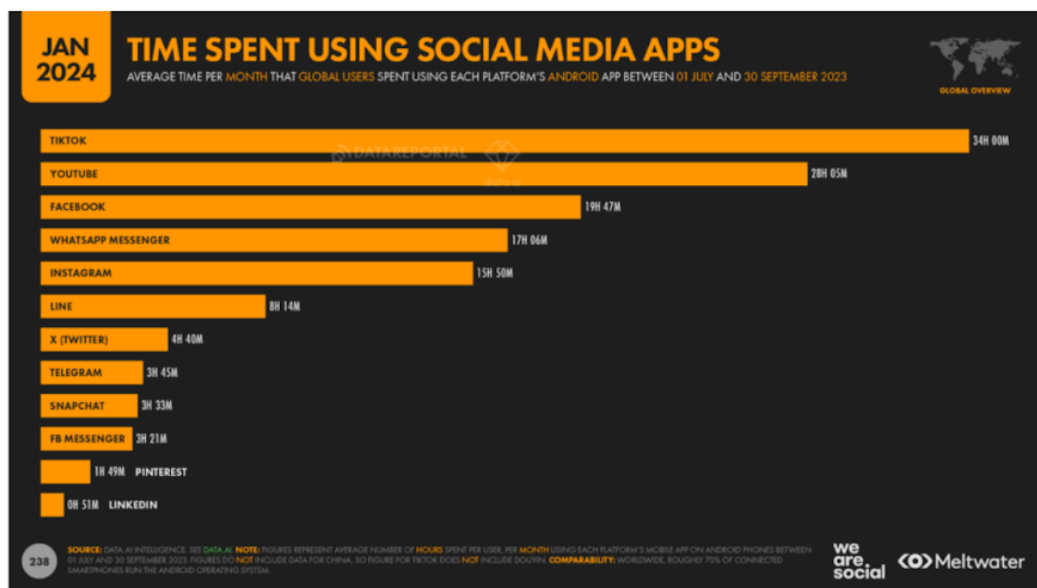
- d. Virtual: dalam hal ini pesan, wacana atau konten yang dikonsumsi dapat tampak lebih nyata.
- e. *Networked*: memberi kesempatan pengguna untuk berhubungan dengan orang lain, dimanapun orang tersebut berada. Dengan kata lain tidak ada batasan bagi pengguna untuk berkomunikasi dengan pengguna lainnya.
- f. Tersimulasi: seperti pada karakteristik virtual, hal yang pengguna dapatkan pada virtual hanyalah sebuah simulasi dari kejadian aslinya. Dapat dikatakan bahwa kejadian pada ranah virtual merupakan kejadian semu.

New media memberikan sifat fleksibilitas bagi pengguna dalam mengakses suatu konten yang tersedia di dalamnya dimanapun dan kapanpun tanpa terhalang jarak dan waktu karena media baru ini bersifat digital. Media baru berpotensi interaktif karena di dalamnya, pengguna berkesempatan untuk menjadi seorang komunikator sekaligus komunikan. Khalayak dalam media baru juga dapat berpartisipasi secara aktif, kolektif dan kreatif terhadap suatu pesan. Kemunculan media baru menciptakan kegiatan komunikasi yang lebih interaktif dan fleksibel. Selama pengguna mempunyai perangkat komunikasi serta dapat tersambung dengan koneksi internet yang memadai maka media baru tersebut dapat digunakan. Saat ini terdapat berbagai jenis new media seperti artikel berita digital, blog, surat kabar online, podcast, vlog, virtual reality, website, media sosial, dsb. Beberapa media sosial yang cukup populer digunakan saat ini adalah Whatsapp, Instagram, Facebook, Telegram serta Tik Tok.

### **2.1.5 Tik Tok Sebagai Media Komunikasi Massa**

Tik Tok merupakan sebuah platform media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk membuat konten video kreatif dengan durasi 15 detik sampai 10 menit. Aplikasi Tik Tok pertama kali diluncurkan pada bulan September 2016 dan berasal dari negara Cina. Aplikasi ini merupakan rilisan sebuah perusahaan berbasis teknologi bernama ByteDance yang didirikan oleh seorang pengusaha bernama Zhang Yiming. Dulunya aplikasi ini memiliki nama Douyin di negara asalnya (Winarso, 2021). Tik Tok memungkinkan pengguna untuk membuat, menonton dan berbagi video yang direkam dari *smartphone*. Pembuat konten (kreator) dapat menambahkan

berbagai macam fitur untuk meningkatkan kualitas video mereka seperti filter, musik, stiker, teks, dsb. Kreator juga dapat berkolaborasi dengan kreator lainnya dengan fitur duet dan dapat menanggapi video dengan bentuk video melalui fitur stitch. Tak hanya itu, Tik Tok juga memiliki fitur siaran langsung yang kini tak jarang digunakan pebisnis untuk mempromosikan produknya. Tik Tok memiliki karakteristik dengan memberikan personalisasi khusus bagi masing-masing penggunanya dengan menyajikan pesan dan informasi sesuai dengan minat dan kebutuhan pengguna. Hal-hal yang lebih sering diakses oleh pengguna akan lebih sering muncul di halaman utama atau yang biasa disebut dengan FYP (*for your page*). Kumpulan konten video yang tersedia di halaman *for you page* diklaim oleh ByteDance sebagai hasil akurasi riset yang dilakukan oleh Tik Tok sendiri. Tentunya kustomisasi konten ini menjadi salah satu keunggulan Tik Tok dalam menyajikan informasi yang diinginkan oleh khalayak.



Gambar 2.1 Durasi Penggunaan Aplikasi Media Sosial  
 Sumber: wearesocial.com

Pertumbuhan popularitas Tik Tok mulai berkembang pesat sejak akhir tahun 2016 setelah ByteDance berhasil mengakuisisi aplikasi kompetitornya yakni aplikasi Musical.ly, lalu memindahkan 200 juta akun pengguna ke aplikasi Tik Tok (D'souza, 2024). Sejak kembali diluncurkan pada tahun 2018 dengan format aplikasi yang sama seperti saat ini, Tik Tok sudah diunduh lebih dari 4,7 miliar kali. Saat ini Tik Tok memiliki total pengguna 1,56 miliar di dunia. sedangkan pengguna Tik Tok di Indonesia menurut DataIndonesia.id mencapai 126,83 juta dan menduduki jumlah

pengguna terbanyak kedua di dunia setelah Amerika Serikat. Tik Tok memiliki waktu penggunaan tertinggi di antara aplikasi media sosial per Juli-September 2023. Di tingkat universal, rata-rata pengguna Tik Tok menghabiskan rata-rata lebih dari 1 jam perhari dalam menggunakan aplikasi tersebut (We Are Social, 2024).

Sebagai media massa, Tik Tok memiliki beberapa manfaat bagi penggunanya (Fauziah, 2022) yakni:

#### 1. Media promosi

Kepopuleran aplikasi Tik Tok menjadi ladang bagi pengusaha untuk mempromosikan produk/jasanya. Dengan jumlah pengguna yang banyak dan ketersediaan fitur Tik Tok shop mendukung efektivitas promosi dan aktivitas jual-beli. Kegiatan promosi di aplikasi Tik Tok dapat dilakukan melalui konten video yang disertakan dengan tampilan produk pada etalase toko Tik Tok yang disebut dengan istilah keranjang kuning, promosi melalui fitur siaran langsung, dan juga dapat melakukan *endorse* dengan kreator yang memiliki banyak *followers*.

#### 2. Media Informasi

Seorang pembuat konten atau konten kreator dapat menyampaikan informasi melalui konten videonya. Seperti fenomena atau isu yang sedang ramai diperbincangkan biasanya akan mendapatkan banyak penonton/*viewers*. Bahkan, saat ini banyak media pers yang juga membagikan berita melalui aplikasi Tik Tok. Pengguna Tik Tok juga dapat mencari informasi yang diinginkan melalui fitur mesin pencari di Tik Tok. Biasanya, informasi yang disampaikan melalui platform Tik Tok dengan waktu yang singkat akan tersebar kepada jangkauan khalayak yang luas.

#### 3. *Branding* Diri

Tik Tok memfasilitasi penggunanya serta membuka peluang bagi siapapun untuk mengenalkan dirinya kepada publik dengan membentuk *personal branding*. Dari video-video yang diunggah, saat ini sudah banyak orang yang dikenal oleh publik melalui Tik Tok. Baik itu terkenal karena bakat, prestasi, komedi dan hal-hal ikonik lainnya.

#### 4. Media Pembelajaran



Saat ini banyak konten kreator yang menggunakan Tik Tok untuk dimanfaatkan sebagai media pembelajaran. Banyak orang yang merupakan seorang profesional menjadikan Tik Tok sebagai sarana untuk memberikan ilmu pengetahuan. Seperti dokter yang memberikan edukasi kesehatan, guru/dosen yang memberikan edukasi pelajaran, para ibu yang saling berbagi tips pengasuhan anak, dsb. Fitur komentar yang dapat dibalas langsung dengan konten video menciptakan komunikasi interaktif antara kreator dan audiens. Hal ini dapat menguntungkan kedua belah pihak, yakni konten kreator dan *viewers*. Bagi konten kreator, tentu saja mendapatkan penghasilan. Sedangkan bagi *viewers*, dapat menambah ilmu pengetahuan.

## **2.2 Tik Tok Sebagai Industri**

### **2.2.1 Pengertian Industri**

Kata industri berasal dari kata Perancis Kuno “*industria*” yang berarti aktivitas, tetapi kata tersebut terutama berasal dari kata Latin “*Industria*” yang berarti kerajinan dan aktivitas. Istilah industri sering digunakan secara umum dan luas yaitu semua kegiatan manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dalam rangka mencapai kesejahteraan. Industri adalah perusahaan yang menjalankan kegiatan ekonomi (Sukirno, 2002). Industri mencakup semua kegiatan manusia dalam bidang tertentu yang bersifat produktif dan komersial. Terdapat beberapa jenis industri yakni industri primer, industri ekstraktif, industri sekunder, industri konstruksi, industri manufaktur, industri kuarter, industri jasa dan industri kreatif.

Industri kreatif adalah industri yang mengandalkan keterampilan, talenta dan kreativitas yang berpotensi dalam meningkatkan kesejahteraan (Simatupang, 2008). Menurut Departemen Perdagangan RI tahun 2009, industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan keterampilan, kreativitas, dan bakat yang dimiliki individu dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan. Industri ini akan berfokus untuk memberdayakan daya cipta dan daya kreasi suatu individu (Madani, 2021). Terdapat beberapa bidang usaha yang termasuk ke dalam jenis industri kreatif yakni arsitektur, periklanan, film, fotografi, videografi, musik, televisi, radio, pasar seni budaya, kerajinan, fashion, desain, layanan komputer dan software.

### 2.2.2 Tik Tok Sebagai Industri

Pada awalnya format Tik Tok banyak digunakan untuk konten komedi dan hiburan, namun saat ini banyak yang menggunakannya sebagai media edukasi, informasi, promosi, bisnis, hingga politik. Selain digunakan sebagai media informasi, aplikasi Tik Tok juga memfasilitasi para kreator untuk berkreasi melalui konten-kontennya. Dengan peluang yang sangat tinggi, kini banyak konten kreator yang karirnya terbentuk hingga sukses meraup penghasilan yang cukup besar melalui platform Tik Tok.

Tik Tok termasuk ke dalam bagian industri kreatif karena Tik Tok memudahkkan kreativitas dan bakat yang dimiliki individu dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan sebagai konten kreator. Hal ini dapat terlihat dari cara Tik Tok memfasilitasi para konten kreator dalam meraup penghasilan dari konten yang dibuat. Penghasilan dari TikTok juga dapat melalui jumlah penayangan konten video yang diunggah, *endorse* atau jasa mempromosikan produk dari seorang pelaku usaha, hadiah atau *gift* dari pengguna lain saat melakukan *live streaming* atau siaran langsung, dan komisi dari menjual produk maupun afiliasi (Fauziyah, 2020). Terdapat berbagai jenis konten video yang mampu memberikan stimulus terhadap audiens dengan teknik *soft selling* yang dikemas dalam bentuk ragam konten seperti *storytelling*, tutorial, *packing* dan *shipping*, testimonial, *behind the scenes* dan konten edukasi (Mutiarra, dkk 2023).

## 2.3 Pesan Komunikasi Tentang Gaya Pola Asuh Anak dalam Tik Tok

### 2.3.1 Pengertian Pola Asuh Anak

Menurut Tarmuji (dalam Apriastuti, 2013), pola asuh atau yang biasanya disebut dengan istilah parenting adalah bentuk kegiatan yang diterapkan dalam rangka menjaga, membimbing, merawat dan melatih dan mendidik yang dilakukan oleh orang tua kepada anaknya. Pola asuh merupakan proses pengasuhan anak yang diterapkan di dalam suatu keluarga terkait peran keluarga yang dapat membentuk perilaku anak agar sesuai dengan nilai dan norma yang dianggap baik dan sejalan dengan pola kehidupan dalam masyarakat (Shaumi, 2017). Dalam proses pola asuh terjadi interaksi antara orang tua dan anak yang meliputi aktivitas memberi makan, memberi pakaian, melindungi dan mengedukasi anak saat mereka dalam usia tumbuh berkembang. Masa kanak-kanak adalah waktu dimana pembentukan

aspek-aspek kehidupan yang sangat vital meliputi kesehatan, produktivitas, prestasi di bidang akademik untuk meraih kesuksesan di masa depan (Li et al., 2018).

### 2.3.2 Pesan Komunikasi Tentang Gaya Pola Asuh Anak dalam Tik Tok

Media massa baru memberikan perubahan yang cukup signifikan dalam proses penyaluran edukasi terkait pola asuh anak. Penyebaran informasi, akses informasi dan proses diskusi dapat direspon dan dilakukan dengan rentang waktu yang cepat. Penggunaan media sosial yang semakin tinggi di Indonesia dapat membuka peluang serta memberikan kesempatan yang luas dalam memanfaatkan media sosial menjadi untuk forum diskusi terkait berbagai hal termasuk tentang edukasi pola asuh anak. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ascharisa Mettasatya Afrilia (2017) menyebutkan bahwa adanya pergeseran bahwa pada saat ini ibu muda cenderung mendapatkan akses informasi tentang ilmu pola asuh lebih banyak melalui media baru dibandingkan sumber informasi dari lingkungan sekitar, orang tua, keluarga atau orang yang dituakan dan dianggap lebih berpengalaman di sekitarnya.

Saat ini penyebaran informasi dan edukasi terkait pola asuh anak mengalami perluasan jangkauan. Akses informasi terkait pola asuh anak yang dahulu hanya bisa didapatkan dalam lingkup lingkungan sekitar dan hanya dilakukan secara *offline* kini sudah mengalami transformasi ke ranah media *online*. Terdapat beberapa alasan ibu muda kini cenderung mencari informasi terkait pola asuh melalui media sosial, yakni:

1. Informasi yang terkini dan terpercaya tentang pola asuh anak dapat diakses melalui media sosial.
2. Fleksibilitas dalam menjangkau akses informasi pola asuh anak di media sosial lebih mudah dijangkau daripada media konvensional yang berupa penyuluhan atau konseling.
3. Adanya potensi interaktif dalam media sosial untuk membangun komunikasi antar orang tua sebagai pengasuh sehingga bisa saling berdiskusi dan bertukar informasi.
4. Ibu yang bekerja maupun yang tidak bekerja sama-sama memiliki kemudahan untuk dapat bertukar atau berbagi pengalaman tentang pola asuh mereka tanpa harus terkendala ruang dan waktu.

5. Konten informasi *parenting* dalam media sosial diyakini dapat memberi pemaparan yang lebih jelas karena sumber informasinya tidak hanya berbentuk kata atau kalimat namun terkadang juga dilengkapi dengan bentuk visual seperti gambar ataupun tayangan video.

Penyampaian pesan dalam konten Tik Tok tak hanya disajikan dengan komunikasi verbal namun juga disampaikan dengan komunikasi nonverbal yang berupa tari-tarian, adegan drama tanpa dialog, dll. Tik Tok sebagai media sosial juga dapat menjadi salah satu platform untuk penyebaran informasi tentang gaya pola asuh anak. Pesan tentang gaya pola asuh anak dalam Tik Tok biasanya berupa edukasi tentang pengasuhan anak dari ahli seperti dokter anak atau psikolog, konten adegan pengasuhan anak dalam kehidupan sehari-hari, konten berbagi pengalaman tentang mengasuh anak, dll. Pada platform Tik Tok, konten disajikan secara berbeda, yakni dalam video pendek dengan iringan musik sehingga pengguna tertarik untuk mengaksesnya secara berkelanjutan (Firamadhina & Krisnani, 2021). Tik Tok secara optimal menyediakan *cover* yang menarik, audio yang jernih, hashtag, dan mampu melibatkan orang lain dalam pembuatan konten. Berbagai fitur canggih yang disediakan Tik Tok juga memungkinkan kreatornya untuk mengolah konten gaya pola asuh anak bagi masyarakat luas. Selain itu, Tik Tok mendukung interaktivitas di antara penggunaannya sehingga mampu berdiskusi dan bertukar pengetahuan terkait pesan yang ditawarkan pada kolom komentar (Pratiwi, Boer, Dyatmika, & Yusriana, 2021).

## **2.4 Pemaknaan Khalayak Tentang Gaya Pola Asuh Anak dalam Tik Tok**

### **2.4.1 Pengertian Khalayak**

Salah satu aspek dalam proses komunikasi adalah penerima pesan atau juga bisa disebut sebagai komunikan. Penerima pesan yang disampaikan komunikator melalui media adalah khalayak. Khalayak adalah sekumpulan orang yang memiliki minat sama terhadap suatu kegemaran/persoalan tertentu tanpa harus mempunyai pendapat yang sama. Dalam studi komunikasi, khalayak dapat berwujud sebagai individu, organisasi, atau masyarakat secara luas. Cangara (2007, dikutip dari Nasrullah, 2019) khalayak adalah pihak yang menjadi target yang disasar oleh sumber untuk menerima pesan yang dikirim yang dapat berupa individu, kelompok, partai

bahan negara. Sebutan-sebutan lain untuk khalayak yang umum digunakan meliputi komunikan, penerima, decoder, pendengar, pemirsa, dan audiens.

Berdasarkan timbal baliknya, khalayak dikategorikan menjadi dua yakni khalayak aktif dan khalayak pasif. Dalam pandangan teori komunikasi massa khalayak pasif dipengaruhi penuh oleh media, sedangkan khalayak aktif membuat keputusan aktif tentang cara mereka dalam menggunakan dan mengkonsumsi media (Suryanto, 2015). Khalayak aktif dipandang lebih selektif dalam mengkonsumsi media yang mereka pilih untuk digunakan. Khalayak aktif juga tidak bersikap asal dalam memilih media yang dikonsumsi, namun mereka juga memiliki alasan dan tujuan tertentu, memiliki tujuan guna memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu, secara aktif berpikir mengenai alasan mereka dalam mengkonsumsi media dan tidak mudah dibujuk oleh media. Adanya sifat Interaktif dari media baru (*new media*) memberi cerminan kontrol aktif khalayak dalam menggunakan dan mengkonsumsi media.

#### **2.4.2 Pemaknaan Khalayak**

Pemaknaan khalayak adalah proses untuk melihat, memahami respon, sikap, penerimaan dan makna yang dibentuk oleh khalayak terhadap suatu pesan (Purnamasari & Tutiasri, 2021). Pemaknaan khalayak biasa juga disebut dengan studi resepsi. Resepsi memiliki asal kata “recipere” dari bahasa latin yang berarti menerima. Studi resepsi bertitik tumpu pada pandangan khalayak terkait proses khalayak menghasilkan penerimaan yang berbeda kepada pesan yang ditampilkan oleh media, sehingga dapat terbentuk pola makna yang mendukung atau bahkan menolak terhadap isi pesan tersebut. Dengan demikian, berarti audiens tidak pasif dalam menerima pesan. Teori resepsi hendak menempatkan khalayak tidak semata pasif dalam menerima pesan media, namun juga dilihat sebagai individu yang memiliki peran tersendiri dalam menghasilkan makna dari pesan yang disampaikan oleh media (Machmud, 2022).

#### **2.4.3 Teori Encoding-Decoding Stuart Hall**

Salah seorang perintis teori resepsi adalah Stuart Hall. Dalam penelitian komunikasi massa, perhatian analisis resepsi merujuk kepada teori *Encoding-Decoding* oleh Stuart Hall (1974) dalam wacana televisi. *Encode* merupakan proses dimana sebuah pesan dibuat oleh produsen atau pembuat teks media. Sedangkan *decode* adalah bagaimana khalayak dapat memahami isi pesan

yang ditawarkan oleh pembuat teks media. Dalam melakukan *decoding* inilah khalayak merekonstruksi dan juga memaknai simbol yang diberikan oleh pengirim pesan sebagai suatu kesatuan. Khalayak akan menilai dan memaknai pesan yang disampaikan dengan beragam makna sesuai dengan latar belakang dan pengalaman yang dimiliki (Azkia & Indriastuti, 2024). Stuart Hall mengemukakan tiga tahapan sebaran makna dalam proses *encoding* dan *decoding* yakni:

a. Produksi wacana

Di tahap awal produsen atau pembuat pesan melakukan perencanaan terkait pemilihan isu atau fenomena yang akan disampaikan di dalam wacananya. Pada tahap ini, makna pesan didominasi oleh sudut pandang pembuat atau pengirim pesan sebagai produsen atau sumber.

b. Penyampaian pesan

Di tahap selanjutnya adalah realisasi atau penyampaian pesan yang sudah dirancang oleh produsen atau pengirim pesan. Realisasi pesan dapat berupa teks atau tayangan dalam sebuah media yang ditujukan untuk dapat dipahami kemudian dimaknai oleh khalayak.

c. Pemaknaan

Kemudian pada tahap terakhir khalayak menguraikan simbol atau kode yang terdapat dalam pesan yang disampaikan agar dapat mereka pahami. Dalam proses ini tentu sangat dipengaruhi oleh pengalaman serta latar belakang khalayak sebagai individu. Individu sebagai khalayak atau penerima pesan tidak semata menilai pesan sesuai dengan pemaknaan yang dimiliki oleh pengirim pesan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori resepsi Stuart Hall guna memahami bagaimana khalayak memaknai pesan yang terdapat dalam konten @lekdamis. Studi resepsi adalah sebuah pendekatan yang berfungsi untuk mengetahui pemaknaan dan posisi khalayak saat menerima pesan yang ditawarkan media. Pesan tersebut dimaknai berdasarkan latar belakang serta peristiwa yang pernah dialami oleh penerima pesan. Studi resepsi bertujuan untuk mengkaji bagaimana pesan diterima oleh khalayak dan bagaimana khalayak menginterpretasikan pesan tersebut (Pawaka & Choiriyati, 2020).

Dalam teori resepsi Stuart Hall mengenalkan model *Encoding-Decoding*. *Encoding* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh produsen/sumber (pembuat

pesan) dalam menerjemahkan gagasan mereka ke dalam suatu media yang dapat diterima oleh khalayak. *Decoding* merupakan suatu proses ketika penerima memaknai pesan-pesan ke dalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima (Morrisan, 2013). Stuart Hall mengemukakan bahwa dalam melakukan *decoding* pesan, khalayak akan menempati tiga kemungkinan posisi, yaitu (Machmud 2022:224):

1. Posisi Hegemoni Dominan (The dominant-hegemonic)

Di posisi ini khalayak menerima pesan-pesan yang ditawarkan media. Khalayak secara utuh menerima pesan dan memaknainya sesuai dengan makna yang disodorkan oleh pembuat pesan (media).

2. Posisi Negosiasi (The negotiated reading)

Khalayak bersedia menerima pesan yang ditawarkan media namun tetap melibatkan interpretasi pribadi sesuai latar belakang dan pengalamannya. DI posisi ini khalayak memiliki pertimbangan tersendiri dalam memaknai pesan. Khalayak menerima pesan yang ditawarkan media namun menginterpretasikannya sesuai dengan cerminan posisi dan minat pribadinya.

3. Posisi Oposisi (Oppositional position)

Pada dasarnya khalayak memahami pesan yang ingin disampaikan oleh media, namun mereka menolak dan memaknai pesan secara bertentangan. Khalayak dalam posisi oposisi umumnya ditandai dengan ketidakcocokan maupun ketidaksukaan terhadap makna pesan yang ditawarkan media (Purnamasari & Tutiasri, 2021).

#### **2.4.4 Pengguna Tik Tok Sebagai Khalayak**

Pada aplikasi Tik Tok khalayak memiliki beberapa istilah yakni *followers*, *viewers* dan *audience*. Pada aplikasi Tik Tok, khalayak cenderung tergolong ke dalam khalayak aktif dimana mereka mampu membuat keputusan aktif tentang cara mereka dalam menggunakan dan mengonsumsi media. Hal ini didukung oleh sistem perangkat lunak di Tik Tok yang memungkinkan penggunanya mendapatkan konten-konten kustom terkait hal yang mereka gemari yang biasanya disebut sebagai FYP (*for your page*). Pengguna Tik Tok sebagai khalayak dapat berinteraksi di dalam kolom komentar bahkan juga dapat memberi timbal balik melalui sebuah video dengan fitur *stitch*. Adanya sifat Interaktif dari platform Tik Tok memberi cerminan kontrol aktif penggunanya sebagai khalayak dalam menggunakan dan mengonsumsi media.

#### 2.4.5 Ibu Rumah Tangga Sebagai Khalayak

Khalayak cenderung bersifat heterogen, yakni berasal dan terdiri atas berbagai lapisan/kategori sosial (Nasrullah, 2014). Pembahasan tentang gaya pola asuh anak tentunya tidak dapat terlepas dari peran ibu rumah tangga. Pada hal ini, ibu rumah tangga sebagai khalayak termasuk ke dalam salah satu kategori/golongan sosial yakni golongan sosial dengan gender perempuan. Ibu rumah tangga adalah seorang wanita yang lebih banyak menghabiskan waktunya di rumah. Di dalam rumah tangga, seorang ibu bertugas untuk mengatur tata laksana rumah tangga sehingga keluarga dapat berada dalam kondisi yang teratur (Sukmana, 2005). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ibu rumah tangga adalah seorang wanita yang menghabiskan banyak waktunya di rumah untuk mengatur terlaksananya rumah tangga agar tetap teratur. Ibu rumah tangga memiliki beberapa peran penting dalam melaksanakan kelancaran tata laksana keluarga yakni:

a. Menjadi seorang istri

Dalam perannya menjadi seorang istri, ibu rumah tangga harus bisa mendampingi suami di segala kondisi. Melayani suami untuk memenuhi kebutuhan fisik, psikologis dan kebutuhan biologis disertai dengan kasih sayang dan loyalitas. Selain itu, peran wanita sebagai istri juga harus dapat menjadi pasangan hidup yang bijaksana, mampu berpikir luas dan sanggup mengikuti gerak karir suami.

b. Menjadi pendidik bagi anak

Seorang ibu menjadi pendidik utama bagi anak sebelum mengenal dunia di luar rumah. Bahkan seorang ibu disebut sebagai *madrasatul ula* yang memiliki arti “sekolah pertama” bagi anak-anaknya. Seorang ibu memiliki peran penting dalam membantu anak untuk mengembangkan kemampuannya.

c. Menjadi pengatur rumah tangga

Sebagai pengatur dalam rumah tangga, seorang ibu rumah tangga memiliki keharusan untuk melaksanakan kewajiban-kewajiban yang menjadi kebutuhan keluarga seperti; memasak, mencuci, mengelola keuangan, dsb. Seorang Ibu mampu menciptakan iklim psikis yang bahagia sehingga terjadinya suasana rumah tangga yang semarak dan penuh kehangatan. Hal ini penting untuk menciptakan rasa aman, nyaman, bebas dan kasih sayang antar anggota keluarga.



#### 2.4.6 Pandangan Masyarakat Tentang Pola Asuh Anak

Keluarga adalah sumber utama pendidikan dan wadah pembentukan nilai-nilai sosial, budaya dan spiritual yang baik (Pangaribuan, 2017). Orang tua harus dapat menjadi pendidik serta pembimbing yang penuh dengan kasih sayang terhadap anak. Berdasarkan cara didiknya, pola asuh anak yang biasanya diterapkan dalam masyarakat dapat dibedakan menjadi 3 yakni:

a. Pola asuh otoriter

Pola asuh otoriter bersifat cenderung menentukan dan memerintah terkait hal yang harus dilakukan anak yang paling baik menurut orang tuanya. Pada pola asuh ini orang tua menegakkan aturan dan ancaman hukuman bagi anak jika melanggarnya. Orang tua dengan pola asuh otoriter menunjukkan tingkat kontrol yang tinggi (Hermawan, 2018).

b. Pola asuh demokratis

Pada pola asuh demokratis orang tua cenderung bersikap realistis akan kemampuan yang dimiliki anak. Orang tua tidak mengekang dan memberikan anak kebebasan untuk memilih keputusan atau melakukan sebuah tindakan. Tentu saja kebebasan tersebut tetap diarahkan kepada perilaku yang baik. Dalam mengatur anak, orang tua dengan pola asuh demokratis mendampingi larangan dengan penjelasan yang mudah dimengerti anak, menjalankan aturan yang ada bukan dengan paksaan melainkan dengan pemahaman (Hikmawati, Arbarini & Suminar, 2023). Orang tua yang demokratis responsif terhadap kemampuan anak, mendengarkan pendapat dan mendorong anak untuk bertanya.

c. Pola asuh permisif

Orang tua dengan pola asuh permisif cenderung tidak memiliki peraturan yang terlalu ketat, sebab mereka percaya bahwa tumbuh kembang anak akan berjalan secara alami (Murray et al., 2018). Ketika anak melakukan kesalahan, orang tua permisif selalu memberikan toleransi dan menganggap bahwa anak masih berusia dini sehingga kesalahan tersebut dianggap wajar. Mereka juga selalu memenuhi permintaan dan keinginan anaknya.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Laela Jumrotin Mukharomah/ 2023	Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Gaya Hidup Travelling Generasi Z Dalam Konten Tik Tok	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup travelling yang ditampilkan dalam akun Tik Tok @dolan.aja dimaknai sebagian besar khalayak sebagai salah satu kebutuhan sekunder dalam hidup. subjek penelitian terbagi dalam 2 posisi yakni, posisi hegemoni dominan dan negosiasi.	Media sosial yang diteliti adalah Tik Tok. Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan teori analisis resepsi.	Pada penelitian ini objeknya adalah gaya hidup travelling generasi z konten dalam akun Tik Tok @dolan.aja dan subjeknya yakni pengikut akun Tik Tok @dolan.aja, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah gaya pola asuh anak dalam akun Tik Tok @lekdamis dengan subjek IRT di Kabupaten Malang.
Nurjihan Pricilla Purnamasari & Ririn Puspita Tutiasri/ 2021	Analisis Resepsi Remaja Perempuan Terhadap Gaya Hidup Berbelanja Fashion Melalui Tayangan Video 'Belanja Gak Aturan' Dalam Akun Tik Tok @handmadeshoe sby	subjek penelitian memiliki pandangan tersendiri dalam memaknai konsep berbelanja berdasarkan latar belakang dan pengalaman masing-masing. 4 subjek penelitian pada posisi hegemoni dominan, 5 subjek penelitian pada posisi negosiasi, dan 1 subjek penelitian pada posisi oposisi.	Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif dan teori analisis resepsi. Sama-sama menganalisis konten Tik Tok.	Pada penelitian ini objeknya adalah gaya hidup gaya hidup berbelanja fashion melalui tayangan video belanja gak aturan dalam akun Tik Tok @handmadeshoes by dengan subjek penelitian pengikut akun Tik Tok @handmadeshoes by yang berdomisili di Surabaya, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah gaya pola asuh anak dalam akun

				Tik Tok @lekdamis dengan subjek IRT di Kabupaten Malang.
Skha Tian Tuffahati & Dyva Claretta/ 2023	Analisis Resepsi Penonton terhadap Mitos Menolak Lamaran Pernikahan dalam Film Yuni	Hasil penelitian menunjukkan terdapat 3 subjek penelitian berada pada posisi hegemoni dominan, mereka setuju bahwa mitos tersebut nyata dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. 2 subjek penelitian lainnya berada pada posisi negosiasi, mereka percaya bahwa mitos itu ada, namun tidak persis seperti di film. 2 subjek penelitian berada pada posisi oposisi.	Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif dan teori analisis resepsi.	Peneliti ini menganalisis sebuah film, sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti menganalisis konten Tik Tok.