

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan bagian sehari-hari yang dilakukan oleh manusia untuk berinteraksi satu sama lain. Setiap manusia melakukan komunikasi dengan cara dan tujuan yang berbeda-beda. Komunikasi merupakan landasan terpenting agar kita dapat selalu terhubung, memberikan dorongan atau mempengaruhi seseorang, memberikan ide, mengurangi terjadinya salah paham baik itu dengan keluarga, teman, maupun pasangan. Kata komunikasi berasal dari istilah latin yaitu *Communication* yang mana kata itu berarti berbagi. Komunikasi dapat diartikan sebagai proses seseorang untuk menyampaikan pesan, ide, atau pendapat yang dilakukan baik melalui ucapan atau tulisan kepada orang lain, baik secara pribadi maupun kelompok. Sedangkan komunikasi menurut George Gerbner (1973) dalam Martha et al., (2024) yaitu proses sosial dimana orang-orang saling bertukar makna dan menjaga kesepahaman melalui simbol-simbol.

Komunikasi dapat dilakukan oleh dua orang atau lebih. Unsur terjadinya komunikasi jika terdapat komunikator (pengirim pesan), komunikan (penerima pesan) melalui saluran atau media. Martha et al., (2024) menjelaskan jika komunikasi terjadi saat penerima pesan memahami pesan yang telah disampaikan oleh pengirim pesan, dan jika pesan tidak dapat dipahami maka komunikasi tidak berjalan dengan baik. Dalam proses komunikasi komunikator (pengirim pesan) memiliki tujuan atau harapan agar komunikan (penerima pesan) mengikuti apa yang telah disampaikan, seperti mengubah sikap, perilaku, pendapat, dan masih banyak lagi sesuai dengan apa yang diinginkan oleh komunikator. Menurut Farhan (2023) proses komunikasi memiliki elemen yang penting, yaitu :

1. Pengirim (*sender*) : seseorang atau pelaku yang membagikan pesan atau informasi.
2. Pesan (*message*) : adanya informasi atau pesan yang ingin disampaikan oleh pengirim.
3. Media Komunikasi : terdapat wadah atau saluran yang digunakan untuk membagikan pesan.
4. Penerima (*receiver*) : seseorang atau kumpulan orang yang menerima dan mengartikan pesan yang telah dibagikan oleh pengirim.
5. Pemahaman : penerima pesan memproses untuk memahami dan mengartikan pesan yang diterima.
6. Umpan balik : respons yang dikirim ulang oleh penerima untuk menegaskan persepsinya atau memberi reaksi terhadap pesan.

2.1.2 Gaya Komunikasi

Setiap orang tentunya memiliki gayanya masing-masing saat melakukan komunikasi, sebab gaya komunikasi ini bersifat khas dan lebih mencerminkan karakter pribadi individu. Zamzami dan Sahana (2021) menjelaskan jika gaya komunikasi merupakan serangkaian tingkah laku yang digunakan secara khusus di situasi-situasi tertentu, hal ini dapat dilakukan secara verbal maupun non verbal agar terjadinya umpan balik. Zahra dan Rakhmad (2022) menjelaskan jika komunikasi verbal merupakan komunikasi berupa kata-kata yang dapat disampaikan secara lisan maupun tertulis, sedangkan komunikasi non verbal merupakan komunikasi menggunakan gerakan tubuh. Suryani et al., (2025) menjelaskan jika komunikasi verbal dalam hubungan dapat dipengaruhi oleh seberapa dekat mereka, semakin dekat hubungan biasanya gaya bahasa yang digunakan menjadi lebih mendalam. Pemilihan kata juga penting untuk menjaga hubungan tetap berjalan baik, sebab komunikasi yang memberikan perhatian dan empati memberikan ikatan emosional yang semakin kuat. Sedangkan komunikasi non-verbal dapat membantu seseorang yang sedang menjalin hubungan untuk menyampaikan perasaan mereka dengan lebih jelas melalui perhatian, dukungan lewat sentuhan fisik, senyuman dan tatapan mata.

Sedangkan Gaya komunikasi menurut Kodir dan Rizkianto (2021) merupakan cara tertentu yang digunakan seseorang untuk berinteraksi dan menyampaikan informasi kepada orang lain dengan menyesuaikan kondisi atau situasi yang sedang dihadapi. Gaya komunikasi disini mengarah pada cara penyampaian dan gaya bahasa yang dapat dilakukan secara verbal maupun non verbal. Sehingga gaya komunikasi ini sifatnya mengikuti situasi dan memiliki ciri khas, sehingga masing-masing individu menggunakan gaya komunikasi yang beragam saat mereka senang, sedih dan marah. Gaya komunikasi dikatakan berhasil jika, pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan dapat dipahami secara baik oleh penerima pesan.

2.1.3 Media Sosial Sebagai Media Baru

Munculnya media baru menjadi bukti perkembangan teknologi yang semakin cepat dan canggih. Lev Manovich dalam Utami (2021) memaparkan dalam bukunya "*The New Media Reader*" jika media baru merupakan bagian dari budaya yang muncul dalam cara pandang baru terhadap dunia media massa di masyarakat. Kemudahan akses dalam penggunaan media baru menjadikan para penggunanya mudah untuk beradaptasi, bersosialisasi secara luas. Media baru menggambarkan munculnya teknologi digital, komputer dan jaringan informasi.

Marshall McLuhan (1964) dalam Prasetyo dan Ramadhan (2024) merupakan pencetus pertama media baru dimana munculnya teknologi dapat mempermudah manusia dalam berkomunikasi. Media baru memiliki karakteristik interaktif, berbasis digital, dan memiliki *audience* yang beragam. Karakteristik media baru lainnya yaitu penerima pesan dapat menanggapi pesan yang dikirim oleh pengirim pesan sehingga terjadinya pertukaran informasi. Perkembangan media baru menghubungkan antara teknologi, media, dan telekomunikasi sehingga para penggunanya dapat *fleksibel* saat menggunakannya karena dapat digunakan kapan dan dimana saja. Rogers E.M., (1986) dalam Habibah dan Irwansyah (2021) mengatakan *asynchronous* yang jika diartikan media baru dapat mengirim dan menerima pesan sesuai dengan waktu yang diinginkan. Menurut Syafrina (2022) dalam bukunya yang dikutip dari Terry Flew menjelaskan jika media baru merupakan gabungan dari struktur 3C yaitu, *communication networks, computing and information technology, dan digitize media and information content*. Tisa (2023) mengatakan jika praktik komunikasi yang dilakukan secara individu, berkelompok, organisasi, maupun negara *new media* telah banyak digunakan sebagai wadah untuk mendukung terjadinya proses penyampaian pesan. Munculnya media baru ini tentunya ada sisi kelebihan dan kekurangan, seperti :

1. Sisi kelebihan dari media baru :
 - Dapat digunakan sebagai media hiburan seperti, media sosial, *game online*, layanan *streaming*, dan masih banyak lagi.
 - Dapat mendapatkan suatu informasi secara mudah, cepat, dan dapat diakses kapan saja dan dimana saja.
 - Dapat digunakan sebagai alat komunikasi baik secara tulisan, pesan suara maupun melalui *video call*, sebab dapat dilakukan secara jarak jauh.
2. Sisi kekurangan media baru :
 - Informasi yang tersebar bebas juga bisa membawa virus melalui aplikasi, iklan- iklan yang terlihat aman tetapi sebenarnya berbahaya.
 - Informasi yang mudah diakses menjadikan data pribadi kita dapat dicuri oleh oknum seperti *hacker* dengan tujuan tertentu.
 - Penggunaan media baru yang tidak terkontrol dapat menjadikan penggunanya menjadi kecanduan. Seperti saat bermain media sosial ataupun *game*.

Media merupakan wadah untuk menyampaikan informasi dari pengirim informasi kepada penerimanya. Media baru telah meliputi segala aspek konten-konten yang dapat kita akses di internet baik itu konten hiburan, informasi, edukasi dan lain-lain. Media baru mulai dikenal pada abad ke-20 dan terbagi dalam beberapa media sosial seperti TikTok, Youtube, Instagram, LinkedIn, Threads, Discord, Telegram, Facebook, Snapchat, WhatsApp, X, dan lain

sebagainya. Hampir semua orang telah menggunakan media sosial mulai dari kalangan orang tua, remaja hingga anak-anak bahkan penggunaan media sosial di setiap orangnya berbeda. Media sosial merupakan komponen yang ada pada media baru. Munculnya media sosial menciptakan perubahan berkomunikasi, dan berinteraksi seseorang hal ini dibuktikan dengan orang-orang yang membagikan kegiatan mereka secara *online* dapat berupa teks, foto, video, dan sebagainya, selain itu sosial dapat digunakan para penggunanya tanpa memerlukan banyak biaya. Adanya hubungan antara Internet dengan media sosial, karena sifat dasar media sosial yaitu online. Media sosial muncul dengan tujuan memenuhi kebutuhan seseorang yang terus berkembang dan berubah saat berkomunikasi dengan orang lain. Menurut Aichner et al., (2021) dalam Ariestyani dan Ramadhanty (2022) menjelaskan jika media sosial juga bisa dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk membangun interaksi dengan keluarga, teman, sebagai wadah promosi, membantu interaksi antara perusahaan dengan masyarakat, membantu seseorang untuk menemukan dan berinteraksi romantis dengan pasangan, membangun jaringan yang profesional serta wadah untuk mencari informasi pekerjaan.

Media sosial merupakan bentuk baru dari komunikasi digital. Media sosial juga dapat diartikan sebagai kumpulan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengatur, dan membagikan konten. Pada abad ke-21, media sosial menjadi teknologi yang berpengaruh dalam kehidupan untuk memberikan informasi, berinteraksi, dan bersosialisasi. Tahun 2000 an merupakan awal pertama kali media sosial muncul dengan konsep 2.0. Media sosial menjadi teknologi yang paling berpengaruh saat ini. Menurut Nasrullah (2015) dalam Qadir dan Ramli (2024) media sosial merupakan wadah daring dimana penggunanya dapat membagikan, membuat konten berupa video, foto, tulisan dan suara dalam dunia maya. Media sosial juga gabungan dari komunikasi personal dengan individu lainnya (*to be share one-to-one*). Saat ini media sosial merupakan platform yang menampilkan informasi-informasi terbaru. Menurut Khuluq (2020) dalam bukunya media adanya manfaat saat kita menggunakan media seperti mendapatkan informasi terbaru dan dapat berdiskusi terkait suatu pembahasan. Chris Garrett dalam buku Ardiani (2020) menjelaskan jika media sosial secara keseluruhan yaitu jasa, alat dan komunikasi untuk menjembatani antara satu orang dengan yang lain serta membagikan kepentingan dan ketertarikan yang serupa. Menurut Kaplan dan Haenleinada (2010) dalam Rafiq (2020) media sosial dibagi kedalam enam jenis yaitu :

1. Proyek Kolaborasi
Website memberikan kebebasan untuk para penggunanya untuk merubah, menambahkan dan menghapus konten yang telah diunggah.
2. Situs Jejaring Sosial

Platform memperbolehkan untuk para penggunanya untuk berinteraksi dengan orang lain dengan melalui pembuatan informasi pribadi seperti foto.

3. Blog dan Microblog

Penggunanya dapat secara bebas untuk mengutarakan terkait kritikan, keluh kesah dalam blog ini.

4. Konten

Para pengguna *website* dapat saling membagikan konten seperti video, dan foto.

5. *Virtual Social Word*

Dunia virtual merupakan wadah untuk para penggunanya bisa merasakan mereka hidup dalam dunia tersebut. *Virtual social word* berfokus pada kehidupan sosial antar penggunanya.

6. *Virtual Game World*

Dunia virtual dengan menirukan lingkungan dunia nyata dengan bentuk 3D, para penggunanya dapat berinteraksi dengan pengguna lain seakan di kehidupan nyata selain itu pengguna juga dapat muncul sebagai avatar.

2.1.4 TikTok

TikTok merupakan sebuah aplikasi jaringan sosial dan video musik yang berasal dari Tiongkok yang saat ini sangat digemari oleh para penggunanya. Kebanyakan pengguna aplikasi ini didominasi oleh generasi milenial dan generasi Z. Aplikasi ini didirikan oleh Zhang Yiming dibawah naungan Bytedance Teknologi perusahaan asal Tiongkok yang berbasis Teknologi. TikTok telah diluncurkan sejak September 2016, mulanya aplikasi ini bukan dinamakan TikTok melainkan Douyin. Malimbe et al., (2021) kurun waktu satu tahun Douyin memiliki 100 juta pemakai dan 1 miliar penonton video perharinya, dengan banyaknya pengguna dan penonton pada aplikasi ini menjadikan Douyin perluasan jaringan ke luar Tiongkok dengan mengubah namanya menjadi TikTok. Mulanya Zhang Yimin meminta bantuan oleh karyawannya saat Douyin atau TikTok diperkenalkan pertama kali di publik dengan cara mengunggah video dan dipromosikan sehingga munculnya tanggapan dari pengguna lainnya. Aplikasi TikTok menjadi aplikasi yang *booming* saat pertengahan 2018. Bulele dan Wibowo (2020) aplikasi TikTok pada 2018 di kuartal pertama menjadi aplikasi paling banyak didownload sebanyak 45,8 juta, hal ini berhasil menyaingi aplikasi Facebook, YouTube, Instagram, Whatsapp dan *Messengers*. Aplikasi TikTok dapat diunggah di Play store maupun App store. TikTok juga berhasil mengambil alih aplikasi yang serupa bernama Musical.ly yang saat itu sedang banyak digemari oleh masyarakat, dan keduanya resmi digabungkan pada 2 Agustus 2018. Aplikasi ini dapat digunakan sebagai wadah untuk para penggunanya membagikan membagikan informasi, dan mengasah kreativitas. Aplikasi ini

merupakan bagian dari munculnya media sosial yang dapat memberikan dampak positif dan negatif, tergantung penerimaan para penggunanya. Dampak positif adanya aplikasi TikTok adalah mencari pemberitaan atau informasi dapat dilakukan secara mudah, mendapatkan edukasi, wadah mengembangkan ide dan *skill* dan dampak negatifnya adalah terdapat konten *hoax* namun sebagian para penonton mempercayai hal tersebut, dapat menjadi wadah pembanding kehidupan sosial.

Menurut data yang diambil dari *We Are Social* pada bulan Februari 2025 pengguna aplikasi TikTok meraih posisi ke-4 sebagai media sosial yang sering digunakan di Indonesia. Aji (2020) dalam Arsanti et al., (2024) mengatakan jika aplikasi ini di Indonesia sempat diblokir pada 3 Juli 2018, sehingga kemenkominfo melakukan pengawasan selama satu bulan dan mendapatkan catatan keluhan sebanyak 2.853 dan TikTok resmi beroperasi kembali pada Agustus 2018. TikTok merupakan aplikasi yang menampilkan video pendek. Aplikasi TikTok mulai muncul di Indonesia pada 2018-2019, selain itu juga TikTok menawarkan fitur seperti musik, *filter*, video pendek, foto, siaran langsung, *timer*, efek, dan berbagai fitur kreatif lainnya yang ditawarkan kepada penggunanya agar mereka dapat mengekspresikan diri mereka Melalui TikTok. Aplikasi ini juga menawarkan fitur "*For Your Page*" atau kerap disebut FYP. Fitur ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi kepada pengguna lain sehingga mereka dapat langsung melihat konten yang orang lain unggah tanpa harus mencari nama pengguna terdahulu. Namun konten-konten yang diunggah tidak semuanya dapat FYP hal ini dikarenakan video yang muncul di beranda atau terkena FYP hanya konten-konten yang memiliki penyuka dan penonton dengan jumlah yang banyak atau hal-hal yang sedang ramai diperbincangkan, maka dari itu algoritma TikTok sangat unik. Selain itu TikTok juga menawarkan berbagai macam jenis konten seperti tutorial, *daily life*, konten keluarga, politik, kisah asmara, *challenge*, pemberitaan, edukasi, tarian, musik dan masih banyak lagi. Menurut Omar dan Deequan (2020) dalam Luthan dan Putri (2021) alasan seseorang menggunakan aplikasi yang didasari pada :

1. Adanya keinginan untuk membangun interaksi interaksi sosial secara online, aplikasi TikTok mendukung hal ini melalui interaksi komen, *follow*, *share*, mengunggah konten, membagikan pesan, *like*, dan duet.
2. Untuk mengarsipkan atau menyimpan suatu memori, aplikasi TikTok mendukung hal ini melalui fitur penyimpanan video.
3. Wadah untuk seseorang mengekspresikan dirinya melalui konten- konten yang diunggahnya.

2.1.5 Influencer

Sebutan *influencer* tentunya sudah tidak asing di era media sosial ini, mereka merupakan seseorang yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dalam media sosial seperti TikTok dan dapat menjadi panutan bagi para pengikutnya. Hariyanti dan Wirapraja (2018) dalam Ivana et al., (2023) menjelaskan jika seorang *influencer* yaitu tokoh di media sosial dengan jumlah pengikut yang banyak, sehingga dapat mempengaruhi menanggapi tingkah laku para pengikutnya. Sehingga dapat dikatakan jika *influencer* merupakan orang yang memiliki kekuatan untuk menyampaikan pesan dan dapat menjadi contoh serta mempengaruhi persepsi bagi penonton atau pengikutnya. Seorang *influencer* yang aktif dalam media sosial dianggap memiliki hubungan yang paling nyata dan dekat dengan para pengikutnya. Menurut Shimp (2014) dalam Ivana et al., (2023) menjelaskan terdapat tiga pilar yang menjadikan seorang *influencer* menjadi panutan bagi para pengikutnya, sebab adanya :

1. Daya Tarik

Adanya daya tarik seorang *influencer* yang terdiri dari tiga faktor utama yaitu, kesamaan (*similarity*), keterkenalan (*familiarity*) dan kesukaan (*liking*). Kesamaan disini mengarah pada seberapa banyak kesamaan yang dimiliki *influencer* dengan penontonnya. Keterkenalan disini yaitu seberapa populer *influencer* tersebut dikenal para penontonnya sedangkan kesukaan disini mengarah pada respon baik yang diberikan para penontonnya kepada *influencer*.

2. Power

Seorang *influencer* tentunya memiliki kekuatan untuk menarik perhatian para penontonnya untuk mempengaruhi perilaku penontonnya. *Influencer* yang karismatik dapat mempengaruhi penontonnya dengan pesan yang disampaikannya.

3. Kredibilitas

Dapat dikatakan *influencer* yang kredibilitas jika terdapat adanya keahlian dan adanya kepercayaan para penontonnya. Keahlian disini merujuk pada wawasan, keahlian, dan kreatifitas yang dimiliki *influencer* tersebut sedang kepercayaan merujuk pada seberapa jauh para penontonnya mempercayai kejujuran dan integritas *influencer* tersebut saat menyampaikan pesan.

Seorang *influencer* tentunya dapat memberikan dampak bagi para penontonnya baik dari sisi positif maupun negatif. Hal positif dengan adanya *influencer* dapat menjadi motivasi seseorang untuk menjadi lebih baik, memberikan hal-hal yang edukatif dan bermanfaat. Sedangkan hal negatif dapat dilihat jika *influencer* menyebarkan berita palsu, memberikan contoh standar yang tidak realistis sehingga hal itu dapat membuat para pengikutnya merasakan

tertekan dan membentuk tekanan sosial yang buruk. *Influencer* memberikan gambaran kepada para pengikutnya maupun masyarakat luas untuk menjalin hubungan dan memberikan dampak cepat dalam pembagian informasi. *Influencer* sendiri terbagi dalam empat jenis seperti yang dijelaskan oleh Şenyapar (2024) dalam Alghifarry (2026) yaitu :

1. *Nano Influencer*

Seseorang yang memiliki pengikut 1.000 hingga 10.000. *Nano influencer* memiliki followers yang sedikit dibandingkan influencer lainnya namun tetap dipercaya. *Nano influencer* cocok untuk membangun kepercayaan, keaslian dan promosi dari mulut ke mulut dalam komunitas kecil.

2. *Micro Influencer*

Seseorang yang memiliki pengikut sekitar 10.000 hingga 100.000. *Micro influencer* dianggap memiliki engagement yang baik dan cukup dipercaya oleh audiensnya. Sehingga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan audiens sebab konten yang relevan dengan audiensnya.

1. *Macro Influencer*

Seseorang yang memiliki pengikut sekitar 100.000 hingga 1.000.000. *Macro influencer* biasanya terdiri dari konten kreator, selebriti internet, atau tokoh publik sehingga sudah cukup dikenal, memiliki reputasi di bidang tertentu dan memiliki jangkauan audiens yang luas.

2. *Mega Influencer* atau *Celebrity Influencer*

Seseorang yang memiliki lebih dari 1 juta pengikut. *Mega Influencer* biasanya dari kalangan terkenal seperti artis, selebritis, atlet dan tokoh terkenal lainnya. *Influencer* tipe ini efektif untuk meningkatkan popularitas brand karena memiliki jangkauan yang sangat luas, namun interaksi dengan audiensnya lebih rendah dibandingkan influencer yang lebih kecil.

2.1.6 Hubungan Romantis

Pada awal masa dewasa adalah tahap kehidupan seseorang dimana mulai mencari jati diri, tujuan hidup dan memulai membangun komitmen dalam hubungan. Hal ini biasanya diwujudkan melalui hubungan yang serius dan adanya komitmen yang dilakukan oleh dua orang. Saat menjalin hubungan berpacaran tentunya semua orang ingin memiliki hubungan baik, sehat, dan romantis. Hubungan romantis yang diartikan menurut William et al., (2006) dari Novel dan Fridari (2025) yaitu suatu proses mengetahui lebih dalam dengan pasangan kita sehingga memberikan peluang kepada pasangan untuk menjalin hubungan yang berlangsung panjang. Hal serupa juga dikatakan oleh Rus dan Tiemensma (2017) dalam Marfine dan Saharani (2024) hubungan yang didalamnya terdapat ikatan emosional dan daya tarik fisik yang memungkinkan terbentuknya hubungan intim yang berlangsung lama. Selain itu juga terdapat pengertian hubungan romantis

lainnya yang dikatakan oleh Olson et al., (2011) dalam Hadisawa dan Nurhadianti (2020) jika hubungan romantis yang kita jalani dengan pasangan kita dikatakan sebagai "*intimate relationship*" dan diartikan sebagai hubungan yang mengaitkan dengan komitmen, emosional di kedua belah pihak dan adanya kepercayaan satu dengan lain. Secara keseluruhan yang berdasarkan pada tiga penjelasan diatas terkait hubungan romantis, dapat dipahami jika hubungan romantis merupakan sebuah ikatan yang melibatkan proses pengenalan, adanya kedekatan emosional di kedua belah pihak. Hal ini ditandai adanya komitmen, rasa saling percaya satu sama lain untuk membangun hubungan jangka panjang. Untuk menjalin hubungan romantis tentunya setiap pasangan memiliki cara untuk menyampaikan bahasa cintanya masing-masing. Chapman dalam Zahra dan Rakhmad (2022) memaparkan jika terdapat 5 bahasa cinta yaitu:

1. *Act of Service*, yaitu bahasa cinta yang ditunjukkan melalui tindakan. Sebagian orang menyukai jika pasangannya memberikan bantuan atau diberi bantuan oleh pasangannya sebab mereka merasa dilayani, seperti membantu pasangannya membawa barang.
2. *Word of Affirmation*, yaitu bahasa cinta yang ditunjukkan melalui kalimat kalimat positif seperti memberikan semangat maupun pujian kepada pasangan.
3. *Physical Touch*, yaitu bahasa cinta yang ditunjukkan melalui sentuhan fisik seperti berpegangan tangan maupun berpelukan.
4. *Quality Time*, yaitu bahasa cinta yang ditunjukkan melalui meluangkan waktu khusus untuk pasangan dan menghabiskan waktu bersama.
5. *Receiving Gift*, yaitu bahasa cinta yang ditunjukkan melalui pemberian hadiah. Hadiah disini tidak harus mahal dan diberikan secara teratur. Hadiah ini lebih mahal dibandingkan uang sebab dengan memberikan hadiah seseorang telah memikirkan jauh hadiah apa yang akan diberikan pada pasangan mereka.

Hubungan romantis ini dapat dimulai dari perkenalan dan pertemuan sebagai usaha untuk mengenal lebih dalam dan untuk mengetahui apakah mereka memungkinkan untuk masuk ke tahap yang lebih serius yang dilakukan oleh dua orang. Saat kita menjalani hubungan romantis akan berdampak baik bagi psikologis seseorang. Aspek penting dalam menjalin suatu hubungan romantis yaitu dengan adanya aspek kepuasan saat sedang menjalin hubungan. Lestari (2024) mengatakan aspek komunikasi, kedekatan, adanya dukungan sosial, dan cara seseorang dalam menyelesaikan suatu masalah itu sangat berpengaruh dalam hubungan. Pereira et al.,(2022) dalam Radilatujani dan Boer (2024) mejelaskan jika komunikasi memiliki peran penting saat kita sedang menjalani hubungan romantis, sebab dengan komunikasi dapat mempengaruhi kondisi mental dan fisik seseorang. Karena disaat pasangan saling mendukung, adanya komunikasi yang baik dan menyelesaikan masalah dengan sehat akan menciptakan hubungan yang

romantis. Menurut Stenberg (1986) dalam Novel dan Fridari (2025) kepuasan saat menjalin hubungan ditentukan dengan ada tidaknya dan seberapa baik elemen cintanya. Teori ini dibagi kedalam tiga bagian, yaitu :

1. Intimasi

Intimasi merujuk pada hubungan yang memiliki emosional yang dekat, terdapat rasa saling percaya lain dan saling terbuka satu sama lain. Hal ini juga meliputi berbagai aspek perasaan yang menghadirkan rasa nyaman dalam suatu hubungan.

2. Komitmen

Komitmen dapat dihubungkan dengan kesediaan seseorang untuk tetap menjalani serta menjaga hubungan mereka dengan jangka panjang. Hal ini merupakan landasan terpenting saat seseorang menjalin hubungan.

3. *Passion*

Passion merupakan rasa antusias dan adanya ketertarikan menjalani hubungan romantis terhadap pasangannya. Hal ini meliputi aspek seperti ketertarikan fisik, dan memicu terjadinya romantisme.

Menjalini hubungan dengan pasangan tentunya tidak hanya membahas terkait seberapa lama orang itu bertahan namun juga terkait adanya pasangan kita dalam hidup kita. Hal ini bisa dilakukan dengan adanya *relational maintenance* atau pemeliharaan hubungan. Canary dan Stafford (1992) dalam Zahra dan Rakhmad (2022) menjelaskan jika dimensi *relational maintenance* menjelaskan tentang perilaku yang dilakukan seseorang untuk menjaga hubungan mereka agar tetap baik. Terdapat lima aspek utama yaitu:

1. *Openness*, dengan pasangan saling terbuka satu sama lain, bercerita, mendengarkan, dan bertukar pikiran satu sama lain.
2. *Sharing tasks*, dengan pasangan saling bekerjasama dalam menyelesaikan tugas atau pekerjaan yang berkaitan dengan hubungan bersama-sama.
3. *Positivity*, dengan bersikap menyenangkan dan memberikan pujian saat berinteraksi dengan pasangan sehingga dapat memberikan energi positif.
4. *Social network*, dengan meluangkan waktu untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan orang disekitar.
5. *Assurances*, dengan memberikan komitmen dan kepastian dalam hubungan kepada pasangan.

Saat menjalani hubungan dengan pasangan tentunya diperlukan kepuasan dalam hubungan. Kepuasan disini mengarah pada seberapa puas dan positif perasaan seseorang terhadap hubungan yang sedang mereka jalani. Novel dan Fridari (2025) menjelaskan jika kepuasan dalam hubungan romantis adalah hasil dari hubungan antara dua orang yang saling memberikan dukungan emosional, sehingga muncul rasa jika hubungan yang mereka jalani itu sesuai dengan harapan. Dengan adanya kepuasan dalam hubungan juga dapat berpengaruh pada

kebahagian, kesehatan mental dan kemampuan seseorang untuk menyesuaikan diri dengan berbagai fase kehidupan, sehingga dapat terbangun nya hubungan yang romantis. Hendrick (1988) dalam Novel dan Fridari (2025) mengatakan jika saat sedang menjalin hubungan romantis terdapat tiga aspek penting yaitu :

1. Aspek Cinta
Sudut pandang dengan menunjukkan perasaan cinta yang muncul saat menjalin hubungan. Hal ini dapat digambarkan saat pasangan memperhatikan satu sama lain, saling mencintai dan berusaha untuk ada satu sama lain.
2. Aspek Masalah
Masalah merupakan hal yang tidak dapat dihilangkan, dan dihindari. Hal ini merupakan hal yang normal saat kita sedang menjalin suatu hubungan.
3. Aspek Harapan
Hal ini menunjukkan adanya keinginan atau tujuan saat sedang menjalani suatu hubungan.

2.1.7 Dampak Konten Romantis

Munculnya media sosial menjadikan semua orang bebas membagikan kegiatan mereka kepada para pengikut maupun orang-orang yang tidak mengikuti. Konten sendiri dapat berupa teks, video, gambar maupun audio. Namun tidak selamanya konten-konten yang diunggah dan viral pada media sosial layak untuk ditonton jangka panjang. Dalam pengunggahan konten yang romantis pada aplikasi TikTok kerap menampilkan pasangan yang sempurna dimana mereka saling mencintai, tidak adanya *toxic relationship*, penuh kemewahan dan adanya hadiah dan kejutan. Hal ini secara tidak langsung dapat menimbulkan dampak negatif bagi para penontonnya, seperti hilangnya rasa bersyukur atas pencapaian yang diraih, membandingkan diri mereka dengan orang lain, dan munculnya rasa *insecurity*. Apalagi jika pengunggah video romantis memiliki jumlah pengikut yang banyak, hal ini dapat menjadi potensi untuk para pengikutnya mengikuti hal-hal yang dilakukan oleh pengunggah video. Menurut Adams (2022) seperti yang dikutip oleh Santica dan Taufiq (2024) menonton konten romantis dapat mengakibatkan seseorang merasa stress karena hubungan yang dijalannya tak seindah yang mereka lihat melalui aplikasi TikTok. Hal serupa yang dikatakan oleh Festinger (1954) dalam Sipahutar et al., (2025) seperti yang ada pada *social comparison theory* seseorang lebih sering membandingkan dirinya dengan seseorang yang menurutnya lebih baik dibandingkan dirinya. Konten romantis yang akhirnya viral pada aplikasi TikTok menimbulkan suatu fenomena yang kerap disebut sebagai “Hubungan Standar TikTok”.

Fenomena pasangan standar pada TikTok menjadikan para penontonnya memiliki standar dan ekspektasi yang tinggi kepada pasangannya. Ekspektasi

disini terkait keinginan dan harapan terhadap sesuatu yang dapat dicapai melalui tindakan dan perilaku. Usaha yang dilakukan pun bisa abaikan karena adanya fenomena hubungan standar TikTok sehingga munculah sebuah masalah. Hal ini bisa terjadi sebab fokus seseorang berubah yang awalnya berinteraksi secara langsung dengan pasangan menjadi lebih sering melihat dan menikmati konten-konten romantis dan semakin sering ia menonton konten romantis pada TikTok, semakin besar juga kemungkinan munculnya masalah dalam suatu hubungan. Masalah yang kerap muncul dalam sebuah hubungan bermula dari suatu konflik yang muncul karena adanya perbedaan cara berpikir, dan perbedaan perilaku. Iskandar (2017) dalam Orsley dan Simanjuntak (2023) mengatakan jika, ketika pasangan tidak bersikap dengan apa yang diharapkan dapat menjadikan adanya konflik, kecemasan dan perselingkuhan. Algoritma pada aplikasi TikTok menjadikan jatidiri seseorang menjadi meniru orang lain, mengikuti hal-hal yang sedang ramai dibicarakan karena ingin terlihat dan diakui orang lain. Mendelson dan Smith (2024) dalam Sipahutar et al., (2025) menjelaskan jika tren TikTok terkait "*Dating Wrapped*" dapat menjadi contoh untuk memahami cinta dan pandangan terkait romantisme. Fenomena ini sendiri telah memunculkan pengaruh terhadap para penonton konten romantis di aplikasi TikTok, menurut Gumilang (2024) terdapat 3 dampak akibat konten romantis yang diunggah pada aplikasi TikTok :

1. Adanya Ekspektasi Hubungan yang Berlebihan

Aplikasi TikTok memberikan gambar suatu hubungan yang romantis, adanya kejutan yang diberikan untuk pasangannya, menjalani liburan bersama, dan dalam konten tersebut tidak adanya perdebatan atau konflik yang biasanya terjadi di pasangan dalam kehidupan nyata. Pada dasarnya dalam suatu konten memang hanya memberikan gambaran kecil saja yang telah dipilih dan diedit sehingga hanya menampilkan hal yang baiknya saja. Konten hubungan romantis bisa mempengaruhi gambaran seseorang terhadap hubungan yang harus dijalani. Hal ini menjadikan potensial ketika seseorang sedang menjalani hubungan dan tidak sesuai seperti yang mereka lihat melalui konten-konten yang pada aplikasi TikTok dapat menimbulkan ketidakpuasan dan memiliki ekspektasi yang tinggi dalam suatu hubungan. Sehingga adanya fenomena pasangan standar TikTok ini membentuk ekspektasi yang tinggi dan tidak realistis.

2. Munculnya Tekanan Sosial

Tekanan sosial ini digambarkan sebagai seseorang yang menggunakan media sosial untuk mencari validitas sosial melalui media online. Tekanan ini dapat menjadikan mereka merasa jika hubungan yang mereka jalani ini kurang baik hanya karena tidak sesuai dengan yang mereka lihat pada aplikasi TikTok baik itu dari gaya model mereka pacaran ataupun keestetikaan dalam sebuah hubungan tersebut. Menonton konten romantis juga memiliki dampak untuk mereka mendapatkan ingin

mendapatkan validasi yang sama dengan konten yang mereka tonton. Validasinya sendiri dapat berupa pemberian reaksi positif yang dilakukan para penontonnya dengan memberikan komentar, *like*, sehingga konten tersebut menjadi viral.

3. Perbandingan Sosial

Perbandingan sosial ini digambarkan dengan seseorang yang dapat secara tidak sadar membandingkan hubungan yang mereka jalani. Hal ini juga dijelaskan dalam teori perbandingan sosial, dimana seseorang cenderung membandingkan dirinya dengan orang lain hanya untuk kelebihan mereka diberbagai aspek kehidupan. Dengan adanya konten romantis dan pacaran seperti yang digambarkan pada TikTok dapat menimbulkan rasa ketidakpercayaan diri, cemas dan dapat menimbulkan stress saat hubungan yang mereka jalani tidak sesuai seperti yang mereka lihat. Akibatnya munculnya perasaan tidak baik dan dapat memicu terjadinya konflik.

2.1.8 Audiens

Kata audiens sudah tidak asing lagi dalam dunia media sosial sebab, segala sesuatu yang kita unggah pada publik tentunya akan ada penonton atau audiens yang nantinya akan melihat unggahan tersebut dan setiap perencanaan sebuah program acara tentu memiliki target audiensnya masing-masing. Falaqiah dan Sanjaya (2024) menjelaskan jika audiens merupakan kumpulan orang baik individu atau kelompok yang membaca, mendengarkan dan menonton berbagai jenis media dan isi pesan yang disampaikan, contohnya seperti penonton televisi. Masyarakat biasa mengenal kata audiens sebagai "*receivers*". Audiens merupakan hal yang penting dalam proses komunikasi, sebab keberhasilan dan kegagalan komunikasi sangat bergantung pada bagaimana audiens menerima dan memahami pesan yang disampaikan serta bagaimana media mendapatkan audiens baik itu penonton, pembaca dan pendengar.

Audiens memiliki peran yang penting dalam analisis resepsi, sebab audiens tidak hanya menerima pesan, tetapi juga ikut mengartikan atau memaknai pesan yang telah dikirim. Namun setiap audiens dapat menerima pesan secara berbeda sebab perbedaan pemahaman dan latar belakang. Terdapat empat pengertian audiens menurut Nightingale (Kurniawan, 2016) dalam Winarti al., (2024) yaitu :

1. Audiens merupakan orang-orang yang mendengarkan sesuatu.
2. Audiens merupakan kelompok yang didalamnya terdapat orang-orang yang menjadi sasaran penerimaan pesan.
3. Audiens merupakan sekelompok orang yang sedang berkumpul.
4. Audiens merupakan pihak yang mengalami penerimaan pesan, baik sendiri maupun dengan orang lain untuk berinteraksi dalam kehidupan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Adanya penelitian terdahulu yang bertujuan agar penulis memiliki acuan referensi dan perbandingan. Serta, untuk menghindari terjadinya kesamaan topik penelitian yang akan dibahas. Berbagai penelitian telah dilakukan terkait pemaknaan audiens, dan konten hubungan romantis khususnya pada aplikasi TikTok. Berikut ini merupakan ringkasan dari beberapa peneliti terdahulu yang dijadikan referensi oleh peneliti dalam penelitian kali ini, yaitu sebagai berikut ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

1	Penulis	Ramadhani Zahra, Wiwid Noor Rakhmad
	Judul Penelitian	Penerapan Bahasa Cinta Dalam Pemeliharaan Hubungan Romantis Jarak Jauh
	Jenis/ Tahun	Jurnal Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro (2022)
	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif
	Hasil penelitian	Fenomena hubungan romantis jarak jauh adalah hal yang dapat dialami oleh pasangan yang sedang LDRR (<i>Long Distance Romantic Relationship</i>). Terjadinya perubahan komunikasi saat menjalin hubungan romantis jarak jauh, dimana pasangan lebih kerap berkomunikasi melalui telepon, pesan teks dan panggilan video. Ada pula kesulitan dalam komunikasi pada hubungan jarak jauh yang dapat disebabkan oleh perbedaan aktivitas. Terdapat dua jenis komunikasi yaitu verbal dan non verbal. Cara untuk memelihara hubungan romantis dengan memahami bahasa cinta. Dalam berpasangan tidak harus memiliki bahasa cinta yang sama, karena pasangan yang memiliki bahasa cinta yang sama tidak mengurangi adanya konflik. Pentingnya untuk saling memahami bahasa cinta yang dimiliki pasangan kita sebab, dapat meningkatkan kedekatan dan pemahaman terkait bentuk kasih sayang yang diberikan. Setiap pasangan merasa adanya perubahan baik setelah paham dan menerapkan bahasa cinta.
	Perbedaan	Penelitian ini berfokus pada bahasa cinta dalam menjalin hubungan romantis jarak jauh.
Persamaan	Penelitian ini sama sama membahas terkait gaya komunikasi saat menjalin hubungan romantis terhadap pasangan dan	

		menggunakan pendekatan kualitatif pada penelitiannya.
	Kontribusi	Peran penelitian ini pada peneliti adalah sebagai wawasan baru pada peneliti gaya komunikasi dalam menjalin hubungan romantis. Serta dengan adanya penelitian ini, peneliti dapat melihat hasil dari teknik pengumpulan dan pengolahan data yang dihasilkan dari penelitian terdahulu dan mempermudah peneliti saat proses pengumpulan data

2	Penulis	Michelle Angela Bhudiawan, Ahmad Junaidi
	Judul Penelitian	Dinamika Ekspektasi dalam Pasangan Berpacaran: Studi pada Akun TikTok @ashleywrobz
	Jenis/ Tahun	Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara (2025)
	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif
	Hasil penelitian	Konten yang diunggah pada akun TikTok @ashleywrobz mempunyai peran besar dalam membentuk perspektif ekspektasi dalam menjalin hubungan. Narasumber penelitian dahulu mengatakan jika memiliki harapan saat mereka sedang menjalin hubungan terdapat kedekatan emosional, adanya kejutan romantis, dan komitmen jangka panjang seperti yang mereka lihat pada aku TikTok @ashleywrobz. Hal ini terkadang menjadi tekanan bagi salah satu pasangan, karena merasa kesusahan saat memenuhi standar tersebut. Maka konten pada aplikasi TikTok dapat menjadi contoh untuk memperbaiki komunikasi dan membentuk hubungan yang baik. Namun demikian, hubungan sehat tidak ditentukan oleh usaha saat meniru standar ideal di media sosial. Pasangan harus melakukan komunikasi dan penyesuaian diri sesuai kemampuan mereka. Pengguna media sosial yang benar akan memberi pengetahuan baru tentang bagaimana hubungan yang harmonis, namun keberhasilan dalam hubungan tetap ada pada kemampuan para pasangan dalam menyesuaikan ekspektasi dengan kenyataan dan komunikasi.
	Perbedaan	Penelitian ini berfokus pada fokus kepada analisis peran konten pada aplikasi TikTok milik @ashleywrobz dalam pembentukan ekspektasi berpacaran di kalangan remaja.

	Persamaan	Penelitian ini sama sama membahas terkait konten berpacaran pada Aplikasi TikTok dan menggunakan pendekatan kualitatif pada penelitiannya.
	Kontribusi	Peran penelitian ini pada peneliti adalah sebagai wawasan baru pada peneliti terkait konten berpacaran pada aplikasi TikTok. Serta dengan adanya penelitian ini, peneliti dapat melihat hasil dari teknik pengumpulan dan pengolahan data yang dihasilkan dari penelitian terdahulu dan mempermudah peneliti saat proses pengumpulan data

3	Penulis	Dika Andrea, Wulan Purnama Sari
	Judul Penelitian	Studi Persepsi Terhadap Tren Standarisasi Berpacaran di TikTok
	Jenis/ Tahun	Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, 2025
	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif
	Hasil penelitian	Adanya pengaruh yang signifikan dalam pembentukan perspektif standarisasi pacaran dikalangan remaja. Responden pada penelitian ini terkena dampak adanya konten pada aplikasi TikTok yang menggambarkan hubungan yang sempurna dan ideal. Aplikasi ini juga mempengaruhi cara remaja dalam memberikan respon terkait hubungan, dimana para remaja ini merasa masih perlu menyesuaikan hubungan yang mereka jalani dengan gambaran terkait hubungan yang ada pada TikTok, serta menjadi lebih perhatian dalam menunjukkan rasa sayang. Walaupun aplikasi ini berkontribusi dalam pembentukan perspektif dan standar dalam berpacaran, para remaja tetap memiliki kesadaran dalam membedakan kenyataan saat sedang menjalin hubungan dengan yang ada pada media sosial.
	Perbedaan	Penelitian ini berfokus pada kepada analisis dan mengetahui terkait persepsi remaja akan standarisasi berpacaran yang ada pada aplikasi TikTok dan menggunakan pendekatan kuantitatif dalam penelitiannya.
	Persamaan	Penelitian ini sama sama membahas terkait konten berpacaran pada Aplikasi TikTok.
	Kontribusi	Peran penelitian ini pada peneliti adalah sebagai wawasan baru pada peneliti terkait konten berpacaran pada aplikasi TikTok. Serta dengan adanya penelitian ini, peneliti dapat melihat hasil

		dari teknik pengumpulan dan pengolahan data yang dihasilkan dari penelitian terdahulu dan mempermudah peneliti saat proses pengumpulan data.
--	--	--

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Teori Resepsi Stuart Hall

Teori yaitu proses berpikir, yang berisikan kumpulan konsep, pengertian serta pernyataan-pernyataan yang telah disusun. Sugiyono (2023) menjelaskan dalam bukunya jika teori memiliki tiga peran yaitu untuk menjelaskan, memperkirakan, mengatur suatu fenomena. Dalam penelitian ini penulis menggunakan Teori Resepsi yang dikembangkan oleh Stuart Hall. Persepsi memiliki arti yang cukup luas, tetapi secara umum persepsi dapat diartikan sebagai cara seseorang mengartikan, atau pemikiran terkait suatu hal atau seseorang. Kata resepsi diambil dari bahasa latin yaitu "*recipere*" dan dalam bahasa inggris yaitu "*reception*" yang mana artinya yaitu penerimaan. Teori ini digunakan sebagai salah satu cara untuk memahami hubungan antara media massa dengan audiens. Teori ini berfokus bagaimana audiens memahami dan memberi makna terhadap isi media, baik itu media cetak, elektronik maupun internet. Teori ini dipaparkan oleh ahli teori budaya dan aktivis politik di tahun 1973 oleh Stuart Hall. Ia memaparkan dalam esainya "*Encoding and Decoding in The Television Discourse*". Patma dan Prihatin (2025) ia menjelaskan jika dalam esai yang dipaparkan oleh Stuart Hall yaitu menjelaskan jika seorang produser menyusun pesan dengan menggunakan berbagai simbol dan tanda sesuai dengan pandangan, ideologi, serta sumber daya yang mereka miliki (*Encoding*). Setelah itu, pesan diterima oleh penonton yang kemudian mengartikan atau memaknainya berdasarkan pengalaman dan pengetahuan masing masing (*Decoding*). Proses decoding mengubah pesan yang sudah dikodekan menjadi suatu yang dapat dipahami oleh penerima. Dalam komunikasi, decoding berarti memahami isi pesan dengan menafsirkan kode atau simbol yang digunakan. Karena teori *encoding* dan *decoding* Stuart Hall termasuk bagian kajian budaya sehingga tidak hanya dapat digunakan untuk siaran berita, program televisi saja melainkan juga dapat digunakan untuk analisis bagaimana media membentuk dan memproduksi wacana, misal kajian film. Menurut Stuart Hall dalam Ariestyani dan Ramadhanty (2022) menjelaskan jika terdapat tiga cara yang kemungkinan dilakukan audiens saat memahami pesan media (*Decoding*) yaitu:

1. *Dominant hegemonic* atau *preferred* atau *isotropic interpretation*, pada posisi ini audiens memahami pesan media sesuai dengan maksud pembuatnya. Mereka menerima dan mengartikan pesan yang disampaikan sebagaimana yang dirancang oleh komunikator dan sejalan dengan pandangan atau ideologi yang dominan.

2. *Negotiated position*, pada posisi ini audiens menerima sebagian makna dari media, namun juga menyesuaikan dengan latar belakang dan pengalaman sosial mereka. Sehingga tidak sepenuhnya setuju dengan apa yang disampaikan, namun tidak sepenuhnya menolak pesan tersebut.
3. *Oppositional position*, pada posisi ini audiens memahami pesan yang disampaikan media, namun menolak dan mengartikan dengan cara yang berlawanan berdasarkan pandangan dan pengalaman pribadi. Sehingga posisi ini juga disebut sebagai posisi konfrontatif, karena pengartian audiens bertentangan dengan makna dominan yang diberikan media.

Pawaka dan Choiriyati (2020) dalam Azkiyai dan Novalia (2025) menjelaskan jika Stuart Hall memaparkan proses *encoding* atau penyusunan pesan yang mencakup tahap-tahapan dalam komunikasi yaitu produksi, sirkulasi, transmisi, dan reproduksi. Hal tersebut berkaitan dengan proses komunikasi tetapi memiliki cara kerja atau praktik yang berbeda. Teori resepsi *encoding* dan *decoding* Stuart Hall menekankan bagaimana audiens atau penerima kode (decoder) memahami teks atau pesan yang disampaikan oleh pembuat pesan (encoder). Sehingga dapat dipahami apakah arti yang dimaksud oleh pembuat pesan sama dengan makna yang diterima dan diartikan oleh audiens. Perbedaan pemahaman audiens terjadi sebab semua individu memiliki latar belakang yang berbeda baik dari segi pendidikan, kelas sosial, dan budaya. Persepsi merupakan hal yang terpenting dalam proses komunikasi sebab jika persepsi atau pemahaman kita tidak sesuai maka komunikasi tidak akan efektif. Persepsi bersifat subjektif, sehingga setiap yang melihat pesan yang sama namun dengan pemahaman yang berbeda. Persepsi tidak terjadi begitu saja, karena persepsi dipengaruhi oleh berbagai faktor baik dalam diri seseorang maupun keadaan sekitar. Proses persepsi dimulai dari menerima rangsangan, kemudian otak mengatur dan mengelola informasi tersebut dan diartikan berdasarkan pengalaman yang pernah dialami sebelumnya. Melalui analisis resepsi kepada audiens, peneliti dapat mengetahui pemahaman dan penerimaan audiens.

2.3.2 Teori Gaya Komunikasi - Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss

Gaya Komunikasi merupakan cara seseorang berinteraksi dan menyampaikan pesan kepada orang lain dalam situasi tertentu. Pada penelitian ini, gaya komunikasi dapat dilihat dari cara konten kreator dalam menyampaikan alur cerita kepada audiens. Menurut Tubbs dan Moss (2009) dalam Padaga dan Fitriyani (2021) gaya komunikasi dibagi dalam enam kelompok yaitu :

1. *Structuring Style*

Gaya komunikasi ini menggunakan pesan secara verbal (tertulis atau lisan), untuk memastikan perintah yang harus dilakukan. Salah satu aspek yang menonjol pada gaya ini terkait objektifnya, dimana

pengirim pesan berfokus pada keinginan untuk mempengaruhi orang lain melalui informasi yang dibagikannya. Gaya komunikasi ini mengutamakan penyajian pesan secara terstruktur dan runtut.

2. *Controlling Style*

Gaya komunikasi ini ditandai oleh keinginan untuk membatasi, mengatur perilaku, pendapat, memaksa dan pikiran orang lain. Penggunaan gaya komunikasi ini merupakan komunikator satu arah, sehingga tidak peduli dengan komentar orang lain dan menggunakan kekuasaannya untuk memaksa orang lain agar mereka dapat patuh.

3. *Dynamic Style*

Gaya komunikasi ini dominan agresif, sebab komunikator memandang lingkungannya dominan pada tindakan. Maksud gaya komunikasi ini untuk memotivasi dan efektif dalam pemecahan masalah.

4. *Withdrawal Style*

Gaya komunikasi ini komunikator berkarakter mandiri dan cenderung menghindari komunikasi. Sehingga komunikasi berkurang sebab komunikator tidak memiliki keinginan untuk berkomunikasi dengan orang lain. Sifat dari gaya komunikasi ini tidak memperdulikan masalah yang ada.

5. *Equalitarian Style*

Komunikasi dalam gaya ini dilakukan secara transparan, dan kemiripan merupakan aspek penting dalam gaya komunikasi ini. Sehingga berfokus pada pendapat bersama sehingga adanya rasa saling peduli, kesepakatan bersama dan menjalin hubungan baik.

6. *Relinquishing Style*

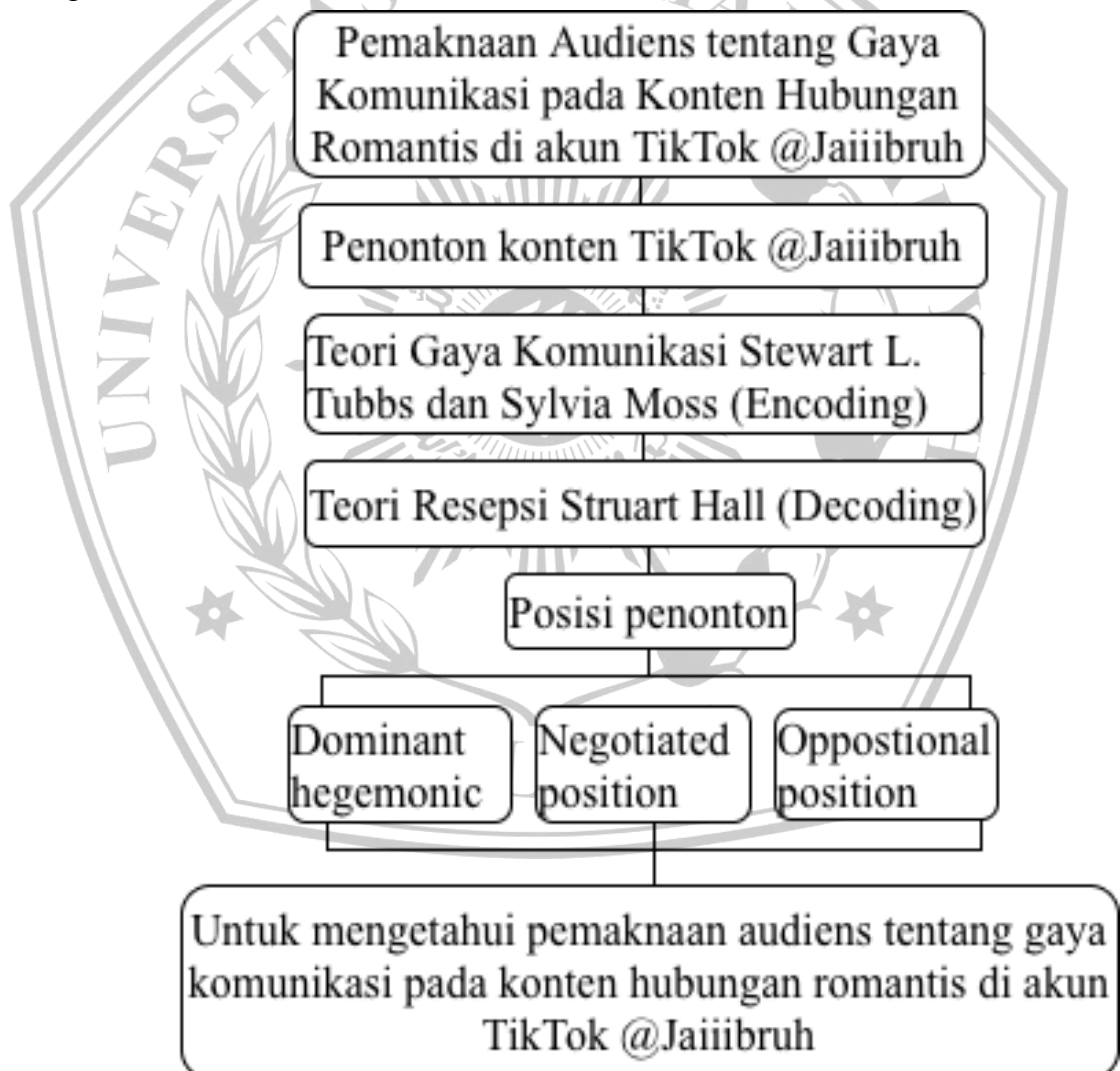
Gaya komunikasi ini menggambarkan adanya kemauan untuk menerima pendapat, saran atau pemikiran dari orang lain daripada hanya memberi perintah. Saling mendukung pendapat orang lain merupakan sifat dari komunikator dari gaya komunikasi ini. Sehingga gaya ini cocok digunakan saat sedang bekerjasama dengan orang-orang yang ahli dibidangnya.

2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan landasan penelitian yang disusun melalui fakta, observasi, kajian pustaka. Dalam kerangka berpikir variabel penelitian dijelaskan secara detail dan relevan dengan masalah yang ingin diteliti, sehingga nantinya dapat menjadi dasar untuk menjawab permasalahan penelitian. Menurut Sugiono (2019) dalam Syahputri et al., (2023) kerangka berpikir yaitu kerangka

konseptual yang menjelaskan keterkaitannya teori dengan berbagai aspek yang telah diteliti.

Dalam penelitian ini, yang berlandaskan pada teori resepsi yang dipaparkan oleh Stuart Hall yang digunakan sebagai salah satu cara untuk memahami hubungan antara media massa dengan audiens. Teori ini berfokus bagaimana audiens memahami dan memberi makna terhadap isi media, baik itu media cetak, elektronik maupun internet. Selain itu juga menggunakan teori Gaya Komunikasi Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss sebagai pondasi utama untuk mengetahui: Pemaknaan Audiens tentang Gaya Komunikasi pada Konten Hubungan Romantis di akun TikTok @Jaiibriuh, kepada anggota komunitas Women Journey. Dibawah ini merupakan kerangka berpikir pada penelitian ini, sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir