

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tiktok sebagai Komunikasi Digital

2.1.1 Konsep Komunikasi Digital

Komunikasi digital dapat didefinisikan sebagai proses pemindahan pesan atau informasi dari komunikan ke komunikator melalui media digital. Karakteristik komunikasi digital sangat berbeda dengan komunikasi tradisional. Perbedaan pertama adalah bagaimana informasi digabungkan, dikemas dan disajikan. Komunikasi digital juga lebih cepat dan dikemas lebih menarik sehingga membuat komunikasi digital jauh lebih unggul dalam daya tarik pesan. (Andi Ansari, et al., 2023 : 1).

Sependapat menurut Rahayu, D et al (2021) mengungkapkan bahwa secara teknis, komunikasi digital ini diakses secara online dengan adanya proses pembuatan konten dan juga penyaluran konten yang terjangkau dan cepat. Penggunaan media digital dengan akses internet pada proses komunikasi disebut dengan komunikasi digital. Semakin berkembangnya internet, maka media digital sebagai wadah komunikasi dan informasi juga akan semakin berkembang dengan mengikuti perkembangan zaman. Kehadiran komunikasi digital telah membuat perubahan dalam kehidupan masyarakat, seperti perubahan perilaku sosial, meliputi pergeseran budaya, etika, maupun norma yang ada di masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Digital adalah pertukaran informasi, data, atau pesan secara elektronik yang dimana setiap prosesnya melibatkan teknologi internet untuk menghubungkan komunikator dengan komunikan.

Menurut Werner & Tandkard, 2011 dalam (Andi Ansari, et al., 2023 : 2), konsep komunikasi digital merupakan ide penting dalam komunikasi digital termasuk internet. Mereka juga memasukkan hal-hal yang tidak ada di Internet, seperti CD-ROM, multimedia, dan software virtual reality, yaitu software yang membuat gambar tiga dimensi terlihat seperti benda nyata.

Sependapat dengan (Prioyono, 2022) bahwa konsep komunikasi selalu berkembang, saat ini Internet memungkinkan manusia untuk berkomunikasi

satu sama lain dengan mudah, terlepas dari jarak dan waktu, dan memungkinkan hampir semua orang di belahan dunia manapun untuk berkomunikasi satu sama lain dengan cepat. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah host dan pengguna di Internet telah meledak. Ide komunikasi terkomputerisasi akan terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman, dipengaruhi oleh inovasi yang terus menerus pada perangkat berbasis inovasi. Manfaat dari matching framework seperti ini langsung dirasakan dan ditangkap oleh publik karena mudah diakses di mana-mana. Relevansi dengan penelitian ini yaitu Komunikasi digital di TikTok melalui Penggunaan Fitur Streak mendorong interaksi harian yang konsisten, yang pada akhirnya meningkatkan user engagement mahasiswa Ilmu Komunikasi.

2.1.2 Karakteristik Komunikasi Digital

Dari sisi waktu, komunikasi di era digital menunjukkan perbedaan yang signifikan dibandingkan masa sebelumnya. Dalam era modern ini, terdapat tiga karakteristik utama sebagai berikut menurut Amalia, 2023 dalam (Andi Asari, et al., 2023):

1. Kecepatan Tinggi, komunikasi masa kini berlangsung jauh lebih cepat dibandingkan dahulu. Dahulu, orang harus menunggu waktu tertentu untuk memperoleh informasi, namun kini informasi dapat diperoleh secara instan. Kondisi ini membentuk ekspektasi baru di mana audiens menginginkan segala sesuatu disampaikan secara langsung dan ringkas, tanpa penjelasan panjang. Oleh karena itu, dalam komunikasi digital, konten perlu disiapkan terlebih dahulu agar penyampaianya dapat langsung dilakukan saat dibutuhkan.
2. Kemudahan Akses dan Kesederhanaan Proses, jika di masa lalu komunikasi seringkali melibatkan proses yang panjang dan terstruktur, misalnya melalui surat menyurat resmi, maka kini semua dapat dilakukan dengan cepat dan efisien. Contohnya, proses persetujuan yang biasanya melewati lima tahapan kini bisa dipersingkat menjadi dua tahap saja. Kemajuan teknologi turut mempermudah aktivitas

sosial, seperti memesan makanan melalui aplikasi alih-alih harus mengantre secara langsung.

3. Simplicity (Kesederhanaan), era digital juga menandai pergeseran dalam gaya berkomunikasi dan penampilan. Orang kini tidak hanya menyampaikan pesan secara lebih sederhana, tapi juga menampilkan diri dengan cara yang lebih santai. Jika sebelumnya pakaian formal menjadi keharusan dalam komunikasi profesional, kini masyarakat lebih fleksibel dalam berpenampilan, selama masih dalam batas kesopanan. Kesederhanaan ini turut menciptakan kenyamanan dalam interaksi sosial.

Secara garis besar, tiga poin utama menurut Amalia, 2023 dalam (Andi Asari, et al., 2023):

yang mencirikan komunikasi digital adalah:

1. Kecepatan, yang memungkinkan segala kebutuhan komunikasi dipenuhi dalam waktu singkat, contohnya dalam industri musik yang telah berpindah dari format fisik ke digital.
2. Kegunaan, di mana teknologi mempermudah kegiatan sehari-hari seperti mengirim laporan atau memesan makanan hanya dengan aplikasi.
3. Kesederhanaan, baik dalam komunikasi verbal maupun visual, menjadikan interaksi di era digital lebih inklusif dan efisien.

Sedangkan, menurut Pratiwi, F. S. (2024). karakteristik utama komunikasi digital dalam media sosial. Pertama, kecepatan penyebaran informasi yang luar biasa, di mana konten dapat menyebar secara masif melalui fitur berbagi seperti *share* dan *retweet*, sehingga dalam hitungan menit saja menjangkau ribuan hingga jutaan audiens. Kedua, tingkat interaktivitas yang tinggi memungkinkan pengguna memberikan tanggapan, komentar, serta berinteraksi secara langsung dengan konten atau sesama pengguna. Ketiga, personalisasi konten yang didorong oleh algoritma platform, yang menampilkan materi sesuai dengan preferensi dan riwayat perilaku pengguna sebelumnya. Keempat, anonimitas pengguna sering kali melalui identitas palsu

atau tersembunyi yang mempengaruhi pola komunikasi dan penyampaian opini mereka.

Sependapat dengan Febriantina, S. (2023) Komunikasi digital memiliki karakteristik yaitu lebih cepat dan lebih mudah yang memungkinkan banyak orang, terlepas dimana mereka berada dapat berkomunikasi secara real time, selain itu adanya peningkatan efisiensi komunikasi, koordinasi dan kerjasama lebih besar, pengembangan harapan bersama dan mengungkap serta berbagi informasi menjadi lebih mudah.

Dari beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi digital memungkinkan penyebaran informasi secara cepat yang memungkinkan segala kebutuhan komunikasi dalam waktu singkat.

2.1.3 Unsur Komunikasi Digital

Dalam proses komunikasi verbal, terdapat beberapa komponen penting yang secara tidak langsung dilakukan saat seseorang berbicara. Menurut Amalia, 2022 dalam (Andi Ansari, et al., 2023), unsur-unsur komunikasi tersebut meliputi:

1. Sumber pesan

Setiap pesan yang disampaikan harus memiliki asal-usul yang jelas. Artinya, komunikator maupun komunikan perlu memahami dari mana pesan tersebut berasal serta memastikan keaslian dan keabsahannya sebelum diterima atau diteruskan.

2. Isi pesan

Pesan yang dikomunikasikan harus disesuaikan dengan tujuan dan segmentasi audiens. Dalam hal ini, perlu dibedakan mana pesan yang bersifat umum dan dapat diterima oleh seluruh kalangan, serta mana yang bersifat khusus dan hanya ditujukan kepada kelompok tertentu.

3. Media atau saluran komunikasi

Pemilihan media atau saluran komunikasi menjadi aspek penting yang menentukan efektivitas penyampaian pesan. Namun demikian,

efektivitas media sangat bergantung pada kesesuaian dengan konteks dan kondisi saat komunikasi berlangsung.

4. Penerima pesan (komunikan)

Dalam proses komunikasi, identifikasi pihak yang akan menerima pesan juga menjadi bagian yang krusial. Penyesuaian pesan dengan karakteristik audiens akan sangat mempengaruhi pemahaman dan respons yang diberikan.

Sementara itu menurut Effendy dalam (Rahmanita G., et al., 2021 : 4) ada lima poin pada unsur komunikasi digital yaitu;

1. Komunikator (communicator, source, sender)
2. Pesan (message)
3. Media (chanel, media)
4. Komunikan (communicant, communicate, receiver, recipient)
5. Efek (effect, impact, influence)

Effendy dalam (Rahmanita G., et al., 2021 : 4) menambahkan satu poin penting dalam unsur komunikasi yaitu efek atau dampak yang merupakan hasil akhir dari seluruh proses komunikasi yang telah berlangsung. Penambahan unsur ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak dapat dikatakan berhasil hanya dengan tersampainya pesan dari komunikator kepada komunikan, melainkan harus diukur dari ada tidaknya perubahan atau pengaruh yang terjadi pada penerima pesan.

Sependapat dengan Wilbur Schramm dalam M. Natsir, et al., (2022) Unsur komunikasi digital mencakup sumber yang diartikan sebagai individu atau perusahaan yang mengirimkan pesan, Encoding yang diartikan sebagai transfer pesan yang dimaksudkan kedalam gaya simbolis yang dapat ditransmisikan, sinyal yaitu penyampaian pesan menggunakan media tertentu, decoding yaitu memahami gaya simbolik pesan untuk memahami pesan, penerima yaitu individu yang menerima pesan, umpan balik yaitu informasi penerima kembali kepada pengirim pesan, kebisingan yaitu distorsi proses komunikasi. Relevansi dengan penelitian ini yaitu Penggunaan Fitur Streak berfungsi sebagai "efek" dalam model ini, dimana simbol api memberikan

umpan balik visual yang mempengaruhi keterlibatan pengguna (*user engagement*).

2.2 Media Sosial

2.2.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah kolaborasi antara pengguna media sosial satu dengan pengguna media sosial lainnya yang saling bertukar ide dan pendapat satu sama lain (Patzner, et al., 2019). Konsep ini menekankan bahwa media sosial tidak sekadar menjadi sarana komunikasi satu arah, melainkan membangun ruang interaksi yang aktif dan partisipatif, di mana setiap individu dapat menjadi penyumbang maupun penerima informasi yang tercipta dialog dan pertukaran gagasan secara real time.

Sama halnya dengan pendapat Herdiyani, S (2022), Media sosial merupakan salah satu media perantara/medium komunikasi bisnis dalam internet yang memberikan penggunanya ruangan untuk merepresentasikan diri, menjadikan tempat bekerja sama, berbagi informasi, serta berkomunikasi dengan pengguna media sosial lainnya sehingga terbentuknya suatu ikatan sosial secara virtual. Media sosial menjadi tempat yang memungkinkan bagi penggunanya dalam berbagi informasi antara pengguna dengan lebih mudah. Dengan media sosial, hal ini memberikan pengguna media sosial akses pada informasi kapan saja dan di mana saja sebab selain melalui perangkat komputer, media sosial ini juga dapat diakses melalui handphone.

Kedua pendapat tersebut sama-sama menyoroti bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai alat untuk menyebarkan pesan secara sepihak, tetapi juga menyediakan ruang interaktif di mana ide, pendapat, serta pengalaman dapat dipertukarkan secara dua arah maupun lebih. Media sosial menjadi wadah kolaboratif yang memungkinkan terjadinya komunikasi timbal balik, baik antara individu maupun kelompok, sehingga tercipta lingkungan sosial yang hidup dan mendorong keterlibatan aktif dari para penggunanya.

Di samping itu, menurut Herdiyani. S., (2022) media sosial juga memiliki peran sebagai sarana untuk mengekspresikan diri sekaligus membentuk jejaring sosial secara virtual. Setiap pengguna dapat membangun identitas digitalnya sendiri, memperkenalkan kemampuan serta profil pribadi, sekaligus terhubung dengan orang-orang atau komunitas yang memiliki minat yang serupa. Berbagai fitur yang tersedia, seperti grup diskusi, forum, pesan pribadi, hingga siaran langsung, menjadikan proses berbagi informasi dan menjalin kolaborasi semakin mudah, cepat, dan menjangkau lebih banyak orang.

Keunggulan media sosial lainnya adalah tingkat aksesibilitas yang sangat tinggi. Berkat dukungan perangkat mobile, siapa saja bisa mengakses media sosial kapanpun dan dimanapun mereka berada, sehingga keterbatasan waktu dan tempat bukan lagi menjadi halangan dalam memperoleh informasi maupun berkomunikasi. Dalam dunia bisnis, media sosial juga berfungsi sebagai alat penting untuk membangun kedekatan dengan pelanggan, memperkenalkan produk, serta mendapatkan masukan secara langsung dari konsumen. (Herdiyani. S., 2022)

Sependapat menurut Rulli Nasrullah dalam Sya, C., et al., (2020). Media sosial dapat diartikan sebagai alat komunikasi yang digunakan untuk berinteraksi dengan sesama pengguna media sosial, bekerja sama, berbagi informasi serta merepresentasikan diri.

Relevansi dengan penelitian ini yaitu Penggunaan Fitur Streak berfungsi sebagai "efek" dalam model ini, dimana simbol api memberikan umpan balik visual yang mempengaruhi *user engagement*, dimana media sosial kini telah tumbuh menjadi sebuah ekosistem digital yang membentuk pola komunikasi serta interaksi sosial baru, di mana kolaborasi, partisipasi, dan kemudahan akses menjadi hal yang menonjol. Perubahan ini membawa pengaruh yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari hubungan sosial, dunia pendidikan, hingga ranah bisnis.

2.2.2 Karakteristik Media Sosial

Karakteristik dari media sosial menurut Rahmanita Ginting, et al., (2021). ada enam poin yang dapat disampaikan ;

1. Jaringan (Network)

Infrastruktur dasar yang memungkinkan terjadinya konektivitas antara komputer dan berbagai perangkat digital lainnya. Keberadaan jaringan menjadi unsur yang penting karena komunikasi dan pertukaran data hanya dapat berlangsung apabila perangkat - perangkat tersebut saling terhubung dalam suatu sistem jaringan.

2. Informasi (Information)

Informasi menjadi entitas utama dalam media sosial. Melalui media sosial, pengguna dapat membangun representasi identitas dirinya, memproduksi berbagai bentuk konten, serta melakukan interaksi berdasarkan tujuan dan harapan yang ingin dicapai. Informasi yang disajikan tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi dan pembentukan makna sosial.

3. Arsip (Archive)

Media sosial menunjukkan bahwa seluruh informasi yang telah dipublikasikan dapat tersimpan secara digital. Informasi tersebut dapat diakses kembali kapan saja dan melalui berbagai perangkat, sehingga media sosial berfungsi sebagai ruang penyimpanan data yang bersifat berkelanjutan.

4. Interaksi (Interactivity)

Karakteristik ini menjadi bagian penting dalam membangun media sosial. Media sosial tidak hanya berperan dalam memperluas jaringan pertemanan atau jumlah pengikut, tetapi juga menuntut adanya interaksi aktif, seperti memberikan tanggapan, berbagi informasi, dan melakukan komunikasi dua arah antar pengguna.

5. Simulasi sosial (Simulation of society)

Karakteristik ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai medium berlangsungnya kehidupan sosial dalam ruang virtual. Dalam media sosial, berbentuk pola - pola interaksi sosial yang memiliki

karakteristik tersendiri dan sering kali berbeda dengan tatanan masyarakat di dunia nyata, sehingga menciptakan dinamika sosial yang unik.

6. Konten yang dihasilkan oleh pengguna (user-generated content)

karakteristik ini merupakan karakteristik utama media sosial, di mana seluruh konten sepenuhnya berasal dari kontribusi pengguna sebagai pemilik akun. Pengguna tidak hanya bertindak sebagai konsumen informasi, tetapi juga sebagai produsen yang aktif dalam menciptakan, menyebarkan, dan memaknai konten. Hal ini mencerminkan adanya hubungan simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan ruang partisipasi luas bagi pengguna dalam membentuk ekosistem media sosial.

Sedangkan menurut Gustam, R. R, (2015). Ada lima poin yang disampaikan mengenai karakteristik media sosial, yaitu ;

1. Partisipasi

Media sosial mendorong keterlibatan aktif pengguna melalui kontribusi dan pemberian umpan balik dari individu yang memiliki ketertarikan untuk menggunakannya. Kondisi ini menyebabkan batas antara media sebagai penyampai informasi dan audiens sebagai penerima pesan menjadi semakin tidak jelas.

2. Keterbukaan

Pada umumnya, media sosial bersifat terbuka terhadap partisipasi dan umpan balik pengguna, seperti melalui pemberian saran, mekanisme pemungutan suara, kolom komentar, serta aktivitas berbagi informasi. Akses terhadap isi pesan relatif tidak dibatasi sehingga pengguna dapat dengan mudah memanfaatkan dan menyebarluaskan informasi.

3. Perbincangan

Media sosial memungkinkan terjadinya proses komunikasi secara timbal balik atau dua arah antar pengguna, sehingga interaksi tidak hanya berlangsung satu arah sebagaimana pada media konvensional.

4. Komunitas

Media sosial memberikan ruang bagi terbentuknya berbagai komunitas secara cepat, yang memungkinkan anggotanya untuk berkomunikasi dan bertukar informasi secara efektif mengenai beragam isu atau kepentingan bersama.

5. Keterhubungan

Sebagian besar media sosial berkembang pesat karena kemampuannya dalam memfasilitasi keterhubungan antar pengguna. Hal ini diwujudkan melalui fitur tutan yang menghubungkan pengguna dengan situs web lain, berbagai sumber informasi, maupun sesama pengguna media sosial.

Menurut Mandala, R. G. (2020.). Hanya ada empat poin karakteristik media sosial. Berikut beberapa karakteristik yang terdapat pada media sosial;

1. Partisipasi

Media sosial mendorong keterlibatan pengguna melalui kontribusi serta pemberian umpan balik dari individu yang memiliki ketertarikan untuk menggunakannya. Kondisi ini menyebabkan batas antara media sebagai penyampai pesan dan audiens sebagai penerima informasi menjadi semakin kabur.

2. Keterbukaan

Sebagian besar media sosial bersifat terbuka terhadap partisipasi dan umpan balik pengguna melalui berbagai fitur, seperti pemungutan suara, aktivitas berbagi, dan kolom komentar. Pembatasan dalam mengakses maupun memanfaatkan isi pesan relatif jarang diterapkan, sehingga perlindungan konten dengan kata sandi cenderung dianggap tidak lazim.

3. Perbincangan

Media sosial memungkinkan terjadinya proses komunikasi secara dua arah antar pengguna, sehingga interaksi dapat berlangsung secara timbal balik dan tidak bersifat satu arah

4. Keterhubungan

Mayoritas media sosial berkembang pesat karena kemampuannya dalam memfasilitasi keterhubungan antar pengguna, baik melalui

tautan situs web lain, berbagai sumber informasi, maupun hubungan dengan sesama pengguna media sosial.

Secara keseluruhan, ketiga pandangan tersebut menjelaskan bahwa ciri khas bahwa media sosial terletak pada keterlibatan aktif pengguna, komunikasi timbal balik, konektivitas antar individu, serta sifat terbukanya platform, yang pada gilirannya membentuk ekosistem yang hidup dan partisipatif. Pendapat Rahmanita Ginting et al. (2021) memperkaya kerangka Gustam (2015) dan Mandala (2020) dengan penekanan pada elemen infrastruktur serta penyimpanan data digital, sehingga mencerminkan perkembangan pemahaman dari ranah perilaku sosial ke aspek struktural-teknologi. Integrasi gagasan ini sangat aplikatif dalam kajian masa kini, misalnya pengaruh TikTok, di mana konten buatan pengguna dan replikasi dinamika masyarakat virtual menjadi elemen penggerak utama.

2.2.3 Jenis Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein dalam Rafiq, A. (2015). terdapat enam jenis platform media sosial yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut;

1. Proyek kolaborasi, yaitu situs web yang memungkinkan pengguna untuk mengubah, menambah, atau menghapus konten yang ada di dalamnya, seperti Wikipedia;
2. Blog dan mikroblog, di mana pengguna bebas mengekspresikan pendapat pribadi maupun kritik terhadap kebijakan publik, contohnya Twitter;
3. Situs berbagi konten, yang memfasilitasi pertukaran berbagai materi media seperti video, e-book, dan gambar oleh pengguna, misalnya YouTube;
4. Situs jejaring sosial, aplikasi yang memungkinkan pengguna terhubung melalui pembuatan profil pribadi berisi informasi seperti foto untuk berinteraksi dengan orang lain, seperti Facebook;
5. Dunia permainan virtual, lingkungan 3D yang mereplikasi dunia nyata dimana pengguna dapat muncul sebagai avatar dan berinteraksi secara realistis, contohnya game online; serta

6. Dunia sosial virtual, ruang virtual yang memberikan pengalaman hidup bagi penggunanya mirip dengan dunia permainan virtual, dengan interaksi yang mendalam antar pengguna.

Sedangkan menurut Tongkotow L. et al., (2022). Media sosial dapat diklasifikasikan berdasarkan fungsi utamanya, yang masing-masing memiliki potensi yang efektif.

1. Aplikasi media sosial berbagi video (video sharing), aplikasi berbagi video sangat efektif dalam menyebarkan berbagai program pemerintah karena kemampuannya menjangkau audiens luas. Tiga platform utama yang perlu diperhatikan adalah YouTube, Vimeo, dan Dailymotion, mengingat jumlah pengguna dan komunitas yang telah terbentuk di dalamnya.
2. Aplikasi media sosial microblog, aplikasi microblog merupakan salah satu jenis media sosial yang paling mudah digunakan dibandingkan platform lainnya. Pengguna hanya memerlukan instalasi aplikasi dan koneksi internet, tanpa ketergantungan pada perangkat canggih seperti smartphone. Di Indonesia, aplikasi ini populer setelah Facebook, dengan dua platform menonjol yaitu Twitter dan Tumblr.
3. Aplikasi media sosial berbagi jaringan sosial, terdapat tiga aplikasi berbagi jaringan sosial yang dominan dan memiliki banyak pengguna di Indonesia, yakni Facebook, Google Plus, serta Path.
4. Aplikasi media sosial berbagi jaringan profesional, pengguna aplikasi jaringan profesional umumnya berasal dari kalangan akademisi, mahasiswa, peneliti, pegawai pemerintah, dan pengamat. Beberapa platform yang populer di Indonesia meliputi LinkedIn, Scribd, dan SlideShare.
5. Aplikasi media sosial berbagi foto, aplikasi berbagi foto sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Karakteristiknya yang santai dan tidak formal sering kali memuat konten ringan, unik, eksotis, lucu, atau bahkan menyeramkan. Oleh karena itu, penyebaran program pemerintah melalui platform ini juga efektif, asalkan materi disesuaikan dengan sifat aplikasi tersebut, seperti kunjungan misi

perdagangan ke daerah eksotis, pasar tradisional, atau komunitas perdagangan khas. Platform populer di Indonesia mencakup Pinterest, Picasa, Flickr, dan Instagram.

Menurut Rahmanita G. et al., (2021). Berikut beberapa jenis media sosial;

1. Media Jejaring Sosial (Social Networking)

Media jejaring sosial merupakan jenis media sosial yang paling populer dan banyak digunakan. Social networking berfungsi sebagai sarana bagi pengguna untuk membangun dan menjalin hubungan sosial beserta berbagai konsekuensi atau dampak yang muncul dari interaksi tersebut dalam ruang virtual. Karakteristik utama dari situs jejaring sosial adalah kemampuan setiap pengguna untuk membentuk jaringan pertemanan, baik dengan individu yang telah dikenal dan berpotensi ditemui di dunia nyata (offline), maupun dengan pengguna baru yang dikenal melalui interaksi secara daring (online). Contoh media jejaring sosial yang banyak dimanfaatkan antara lain Facebook, Instagram, Telegram, WhatsApp, dan LinkedIn.

2. Jurnal Online (Blog)

Blog merupakan salah satu bentuk media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, berbagi informasi, serta saling memberikan komentar, baik terhadap tulisan pribadi maupun tautan ke situs web lain. Pada awal kemunculannya, blog berfungsi sebagai situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke berbagai situs yang dianggap menarik dan diperbarui secara berkala. Seiring dengan perkembangannya, blog lebih banyak dimanfaatkan sebagai jurnal pribadi yang memuat tulisan keseharian pemiliknya serta dilengkapi dengan kolom komentar yang dapat diisi oleh pengguna lain. Media sosial dalam bentuk jurnal online ini dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu blog dengan domain pribadi, seperti .com atau .net, serta blog yang menggunakan fasilitas penyedia layanan gratis, seperti WordPress atau Blogspot.

3. Jurnal Online Sederhana atau Microblogging

Microblogging merupakan jenis media sosial yang memiliki fungsi serupa dengan blog, namun dengan format penulisan yang lebih

ringkas dan padat. Media ini memfasilitasi pengguna untuk menuliskan serta memublikasikan aktivitas, pemikiran, atau pendapat secara singkat dan cepat. Salah satu contoh platform microblogging yang paling banyak digunakan adalah Twitter.

4. Media Berbagi (Media Sharing)

Media berbagi merupakan jenis media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membagikan berbagai bentuk konten digital, seperti dokumen, gambar, video, audio, dan file lainnya. Media sosial jenis ini memberikan kemudahan dalam proses distribusi dan konsumsi konten visual maupun audiovisual. Contoh platform media berbagi antara lain YouTube, Flickr, Photobucket, dan Snapfish.

5. Penanda Sosial (Social Bookmarking)

Penanda sosial atau social bookmarking adalah jenis media sosial yang dirancang untuk membantu pengguna dalam mengorganisasi, menyimpan, mengelola, serta mencari informasi atau berita secara daring. Melalui media ini, pengguna dapat mengelompokkan dan membagikan tautan informasi yang dianggap penting atau menarik. Beberapa contoh situs social bookmarking yang dikenal secara luas antara lain Delicious, StumbleUpon, Digg, dan Reddit, sedangkan di Indonesia terdapat platform LintasMe.

6. Media Konten Bersama atau Wiki

Media sosial berbasis wiki merupakan situs yang memuat konten hasil kolaborasi dari para penggunanya. Sebagaimana kamus atau ensiklopedia, wiki menyediakan informasi berupa pengertian, sejarah, serta rujukan pustaka atau tautan terkait suatu topik tertentu. Artikel-artikel yang terdapat dalam wiki disusun dan dikembangkan secara bersama-sama oleh para pengunjung, sehingga mencerminkan adanya kerja sama dan partisipasi kolektif dalam memenuhi dan memperkaya konten situs tersebut.

Ketiga pendekatan klasifikasi media sosial dari Kaplan dan Haenlein (dalam Rafiq, 2015), Tongkotow et al. (2022), serta Rahmanita et al. (2021) menawarkan perspektif yang saling melengkapi, meskipun dengan penekanan yang berbeda dalam mengkategorikan platform digital tersebut. Kaplan dan Haenlein menyusun kerangka teoritis yang komprehensif dengan enam jenis utama, yakni proyek kolaborasi (seperti Wikipedia), blog dan mikroblog

(contohnya Twitter), situs berbagi konten (misalnya YouTube), situs jejaring sosial (seperti Facebook), dunia permainan virtual, serta dunia sosial virtual. Pendekatan ini berfokus pada tingkat kreativitas pengguna dan interaksi virtual, sehingga memberikan dasar konseptual yang kuat dan bersifat universal untuk analisis global.

Sebaliknya, Tongkotow et al. (2022) mengklasifikasikan media sosial berdasarkan fungsi utama yang relevan dengan konteks Indonesia, terutama untuk penyebaran program pemerintah, dengan lima jenis aplikasi, yaitu berbagi video (YouTube, Vimeo, Dailymotion), mikroblog (Twitter, Tumblr), jaringan sosial (Facebook, Google Plus, Path), jaringan profesional (LinkedIn, Scribd, SlideShare), serta berbagi foto (Pinterest, Instagram). Klasifikasi ini lebih pragmatis dan kontekstual, menonjolkan potensi audiens luas serta adaptasi konten lokal, meskipun beberapa contoh platform seperti Google Plus dan Path kini kurang relevan akibat perkembangan teknologi terkini.

Sementara itu, Rahmanita et al. (2021) menyajikan klasifikasi paling inklusif dengan tujuh jenis, mencakup media jejaring sosial (Facebook, Instagram, LinkedIn), jurnal online atau blog (WordPress, Blogspot), jurnal online sederhana atau microblogging (Twitter), media berbagi (YouTube, Flickr), penanda sosial atau social bookmarking (Reddit, LintasMe), serta media konten bersama atau wiki. Pendekatan ini menekankan aspek fungsional, evolusi platform, dan kolaborasi kolektif, sehingga cocok untuk studi penggunaan sehari-hari di masyarakat Indonesia.

Perbandingan ketiga pendekatan ini mengungkap adanya tumpang tindih signifikan pada jenis inti seperti mikroblog (Twitter), berbagi konten (YouTube), dan jejaring sosial (Facebook), yang mencerminkan dominasi platform tersebut dalam ekosistem media sosial. Namun, Kaplan dan Haenlein unggul dalam dimensi teoritis dengan elemen virtual reality yang inovatif, Tongkotow et al. menonjol dalam aplikasinya untuk komunikasi pemerintahan, sedangkan Rahmanita et al. paling luas cakupannya dengan penambahan niche seperti bookmarking dan wiki. Kelemahan utama terletak

pada contoh platform yang sebagian belum mutakhir, mengingat dinamika teknologi pasca-2022.

2.2.4 Dampak Media Sosial

Dampak positif media sosial yang paling menonjol adalah kemampuannya memudahkan interaksi antara individu dengan banyak orang sekaligus, tanpa terbatas oleh jarak dan waktu. Hal ini memungkinkan perluasan jaringan pergaulan dan komunikasi yang lebih fleksibel dibandingkan dengan media komunikasi konvensional. Selain itu, media sosial memberikan ruang yang luas bagi pengguna untuk mengekspresikan diri secara lebih bebas melalui berbagai bentuk konten seperti teks, gambar, dan video. Proses penyebaran informasi juga menjadi lebih cepat dan efisien, serta biaya komunikasi dapat ditekan karena memanfaatkan jaringan internet yang relatif murah. (Kusuma, R. C. S. D., 2020)

Namun, dampak negatif media sosial juga tidak bisa diabaikan. Salah satu permasalahan yang muncul adalah ketergantungan terhadap penggunaan internet dan media sosial, yang menyebabkan interaksi secara tatap muka cenderung menurun. Hal ini berpotensi menjauhkan orang-orang yang sebelumnya memiliki hubungan dekat dan sebaliknya. Selain itu, media sosial juga dapat menimbulkan konflik, misalnya melalui penyebaran konten provokatif atau hoaks, serta masalah terkait privasi karena tingginya risiko kebocoran data pribadi dan penyalahgunaan informasi. (Kusuma, R. C. S. D., 2020)

Temuan tersebut didukung oleh fakta bahwa media sosial sering menggeser pola komunikasi dari interaksi langsung ke interaksi virtual, yang meskipun lebih praktis, dapat mengurangi kedalaman ikatan sosial dan kualitas komunikasi interpersonal (Dzikri, M. R., etc. 2024).

Sependapat dengan Rafiq, A., (2015). Dampak negatif utama dari penggunaan media sosial adalah ancaman terhadap privasi individu. Konten apa pun yang diunggah oleh pengguna dapat diakses dan dilihat dengan mudah oleh pihak lain, sehingga berpotensi membocorkan informasi pribadi

yang sensitif. Hal ini menuntut kehati-hatian dalam berbagi data, di mana disarankan untuk menghindari pengunggahan materi yang bersifat pribadi ke platform media sosial.

Oleh karena itu, penting bagi pengguna untuk melakukan penggunaan media sosial secara bijaksana dan sadar akan potensi dampak yang timbul agar manfaat positifnya dapat dioptimalkan dan dampak negatifnya diminimalisir. (Rafiq, A., 2015).

2.3 TikTok sebagai Fitur Komunikasi Digital

2.3.1 Konsep TikTok

TikTok diluncurkan pertama kali pada september 2016 di Tiongkok, menurut Sri, A., & Wulandari, W., (2024) TikTok merupakan aplikasi yang mudah digunakan yang dikemas dalam video pendek yang unik, memberikan efek spesial dan menarik. Aplikasi ini merupakan aplikasi yang mendukung musik dan sangat populer di kalangan banyak orang, aplikasi ini menyajikan video pendek yang menunjukkan ekspresi wajah dari masing - masing kreator. (Sri, A., & Wulandari, W., 2024)

Hal ini sependapat dengan Yovanka, C.,(2021) yang menyatakan bahwa TikTok merupakan platform video pendek dimana penggunanya bebas berimajinasi dan mengekspresikan ide secara bebas dalam bentuk video. aplikasi video ini tak hanya menyediakan fitur efek khusus, tetapi juga melengkapi fiturnya dengan musik berbagai kategori dan *live streaming*. Berbeda dengan YouTube yang lebih berfokus ke video panjang, TikTok lebih cenderung dipilih jika *user* ingin menonton video-video ringan di sela-sela kesibukan mereka. Karena TikTok merupakan media sosial berbasis audio visual dengan durasi pendek, jadi penting bagi *brand* untuk menyajikan konten video yang menarik dalam waktu singkat.

Pendapat ini diperkuat dengan pandangan menurut Sirait, A. et al., (2024). TikTok adalah sebuah platform media sosial, memungkinkan penggunanya membuat video pendek berdurasi hingga tiga menit yang menggunakan musik, filter, dan fitur kreatif lainnya.

Berdasarkan pandangan ketiga penulis, dapat disimpulkan bahwa TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang memberikan kebebasan bagi penggunanya untuk berekspresi dan berkreasi. Kedua penulis sepakat bahwa TikTok menyediakan berbagai fitur pendukung seperti efek visual khusus dan musik dari berbagai kategori yang menjadikan aplikasi ini mudah digunakan dan menarik. Sri A. dan Wulandari W. (2024) menekankan pada kemudahan penggunaan dan keunikan video pendek yang menampilkan ekspresi kreator, sementara Yovanka C. (2021) menambahkan aspek komparatif dengan menyoroti perbedaan TikTok dengan platform lain seperti YouTube, di mana TikTok lebih berfokus pada konten ringan berdurasi pendek yang cocok dikonsumsi di sela-sela kesibukan pengguna. Yovanka C. juga menegaskan pentingnya penyajian konten yang menarik dalam durasi singkat, terutama bagi brand yang ingin memanfaatkan platform ini. Secara keseluruhan, kedua perspektif tersebut saling melengkapi dalam menggambarkan karakteristik TikTok sebagai platform audio visual yang populer dengan format video pendek sebagai keunggulan utamanya.

2.3.2 Fungsi dan Manfaat TikTok sebagai Fitur Komunikasi Digital

Menurut artikel yang ditulis oleh Aulia S. (2020), terdapat beberapa fungsi dan manfaat TikTok yang dapat diidentifikasi. Dalam artikelnya, menurut (Aulia S., 2020) menjelaskan beberapa poin penting terkait manfaat platform tersebut, di antaranya:

1. Personal Branding

Banyak dari anak muda yang menggunakan TikTok menjadi wadah bagi mereka untuk mempromosikan berbagai brand melalui TikTok dengan ini banyak pula influencer maupun yang ingin menjadi influencer dengan membangun pesona dan citra dengan popularitas dan followers yang banyak sehingga dapat menjadi potensi jika ada sebuah tawaran endorse yang lebih banyak.

2. Bisnis

Di TikTok banyak sekali konten kreator yang saling memberikan rekomendasi barang, makanan, perlengkapan rumah tangga hingga tempat wisata menarik yang membuat penontonnya menjadi konsumtif. Hal ini membuat bertumbuhnya pebisnis baru.

Selain itu, TikTok juga bisa menjadi brand image dari setiap produk yang dipromosikan oleh konten-konten creator yang ada di TikTok dengan menggunakan hastag yang menjadi cara untuk mempromosikan brand tertentu dimana nanti para pengguna yang menonton konten tersebut lebih mudah mencari brand dan juga produknya dan di aplikasi ini penggunaanya sangat aktif dalam memberikan komentar dan juga masukan dimana hal ini bisa menjadi evaluasi bagi suatu brand agar brand tersebut menjadi lebih baik dan lebih besar.

3. Hiburan

Aplikasi TikTok banyak digunakan sebagai media hiburan dengan melakukan challenge hingga mengikuti konten yang lucu dan seru untuk merasa terhubung dengan orang lain dan merasakan kebahagiaan melalui aura positif dari orang lain.

4. Mengasah kemampuan.

Mengasah kemampuan disini artinya melalui aplikasi TikTok membuat seseorang menjadi kreatif dengan menghasilkan karya melalui konten yang dibuatnya di berbagai bidang seperti kemampuan berjoget, menari, melukis, memasak dan sebagainya. Selain itu, aplikasi ini juga menambah kemampuan di bidang photography dan videography karena dalam mengupload konten TikTok menyediakan macam – macam music dan efek sehingga kita bisa mengekspresikan sesuka hati yang dapat menciptakan konten video yang menarik.

Sedangkan, menurut Dinnata (2021) dalam Jurnal Komunikasi Nusantara Bur, R., et al., (2023 : 192) setidaknya ada lima manfaat yang dihadirkan dari TikTok yakni sebagai hiburan, menambah kreativitas,

mendapatkan berbagai informasi, menambah jumlah teman dan menumbuhkan rasa percaya diri.

Kedua penulis sepakat bahwa TikTok memberikan manfaat hiburan bagi penggunanya, Aulia S. (2020) menambahkan tiga fungsi dan manfaat TikTok yang berbeda dari pendapat Dinnata. (2021) Yaitu sebagai wadah personal branding, bisnis dan mengasah kemampuan, sementara itu, Dinnata mengemukakan empat poin yang berbeda, yaitu TikTok dapat digunakan untuk mendapatkan berbagai informasi, menambah jumlah teman, menambah kreativitas dan menumbuhkan rasa percaya diri.

Meskipun Aulia S. (2021) dan Dinnata (2020) sama-sama mengakui fungsi hiburan TikTok, keduanya memiliki perspektif yang berbeda dalam mengidentifikasi manfaat tambahan platform tersebut. Aulia S. lebih menekankan pada aspek profesional dan pengembangan diri (personal branding, bisnis, dan kemampuan), sedangkan Dinnata lebih fokus pada aspek sosial, informatif, dan pengembangan kepribadian (informasi, pertemanan, kreativitas, dan kepercayaan diri). Perbedaan ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki multifungsi yang dapat dimanfaatkan sesuai dengan kebutuhan dan perspektif masing-masing pengguna.

Bur, R., et al., (2016). Menambahkan manfaat TikTok yang juga banyak dimanfaatkan sebagai media edukasi seperti tutorial belajar bahasa ingris, tutorial menyelesaikan tugas kuliah atau tugas akhir, konten masak ibu-ibu dan lainnya.

2.4 Gamifikasi

2.4.1 Konsep Gamifikasi

Gamifikasi menurut Marisa, F., et al., (2022) adalah menggunakan elemen-elemen game untuk menyelesaikan masalah selain game yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja sistem yang sedang diselesaikan dengan cara meningkatkan motivasi. Sependapat dengan Sumari, P. A., (2023.). Gamifikasi merujuk kepada adaptasi elemen permainan ke dalam elemen non-permainan, sementara itu menurut Sebastian (2011), dalam Rosly, R., et

al., (2013) gamifikasi diartikan sebagai penggunaan permainan yang mempunyai unsur-unsur reka bentuk dalam konteks bukan permainan. Kedua penulis sepakat bahwa gamifikasi merupakan elemen-elemen yang berupa game atau digunakan sebagai permainan untuk meningkatkan kinerja yang diimplementasikan pada konteks non-game.

Dalam konteks media sosial, konsep gamifikasi bisa diartikan sebagai elemen dan pengalaman bermain dalam desain proses interaksi pengguna platform di media sosial. Pendekatan ini dilakukan untuk mendukung tujuan interaksi sosial, seperti kolaborasi antar pengguna, penyelesaian tantangan atau tugas serta meningkatkan kreativitas dan keterikatan pengguna di media sosial. (Caponetto et al., 2014) dalam Dicheva, D., & Dichev, C. (2015).

2.4.2 Gamifikasi dalam TikTok

Platform TikTok mengintegrasikan sejumlah elemen gamifikasi ke dalam rancangannya guna meningkatkan engagement dan mempertahankan pengguna. Menurut Sabailaket, J. A. (2025) ada berbagai elemen gamifikasi yang diimplementasikan TikTok, yang meliputi:

1. Gift TikTok, yaitu fasilitas yang memberi kesempatan kepada pengguna untuk memberikan hadiah berbentuk virtual kepada content creator saat live streaming dengan menggunakan koin TikTok yang harus diperoleh melalui pembelian menggunakan mata uang asli. Hadiah-hadiah tersebut, berupa emoji atau barang virtual lainnya, dapat diubah menjadi pendapatan riil oleh creator melalui mekanisme berlian.
2. Efek, TikTok menawarkan lebih dari 20 pilihan template efek interaktif yang memfasilitasi pembuatan konten promosi yang lebih menarik. Melalui efek ini, pengguna dapat terlibat dalam berbagai aktivitas seperti menganggukkan kepala, kedipan mata, atau melakukan gerakan spesifik untuk berinteraksi dengan elemen dalam video.
3. TikTok Reward, merupakan program rujukan yang disediakan TikTok. Melalui program ini, pengguna berkesempatan mendapatkan hadiah

secara instan hanya dengan mengajak rekan-rekan mereka untuk menjadi pengguna TikTok.

4. Aktivitas berhadiah, pengguna memiliki peluang mengumpulkan poin dengan menuntaskan berbagai tantangan, seperti menyaksikan video dalam durasi tertentu, melakukan check-in setiap hari, mengeksplorasi TikTok Shop, serta melakukan aktivitas pencarian. Poin yang berhasil dikumpulkan dapat diubah menjadi uang tunai dan dapat ditransfer melalui aplikasi dompet digital seperti OVO
5. streak TikTok api & streak TikTok Pet, adalah fitur yang memotivasi interaksi konsisten melalui direct message. streak TikTok api terbentuk ketika dua pengguna bertukar pesan selama tiga hari secara beruntun, yang ditandai dengan simbol api beserta angka yang menunjukkan jumlah hari. Apabila tidak terjadi interaksi dalam waktu 24 jam, maka streak TikTok akan terhapus. streak TikTok Pet adalah tokoh virtual yang dapat dirawat bersama ketika streak TikTok api sedang berlangsung. Jika salah satu pengguna menghapusnya, maka tokoh tersebut akan hilang untuk kedua belah pihak.

Menurut Purboyo, M. G., et al., (2025). memperkuat pendapat sabailaket pada poin pertama bahwa gamifikasi dalam TikTok yaitu pada fitur live battle terdapat poin dan peringkat yang dapat menstimulasi penonton untuk berkompetisi memberikan gift sesuai dengan paslon yang didukung. Dengan demikian, gift digital menjadi mekanisme yang memperkuat keterlibatan emosional.

Platform TikTok ini menggunakan berbagai fitur gamification untuk meningkatkan user engagement, seperti tantangan viral, sistem poin, serta fitur berbasis streak TikTok serti streak TikTok api dan streak TikTok pet (Dawud & Nikolic,2020) dalam Ulhaq, N.F. (2025)

2.5 Fitur Streak TikTok sebagai Gamifikasi TikTok

2.5.1 Konsep Fitur Streak TikTok sebagai Gamifikasi Tikok

Fitur Streak TikTok adalah Fitur yang tersedia pada menu chat di media sosial TikTok. Fitur ini hadir sebagai cara seru untuk menjaga interaksi antar pengguna. Desky, F. S. S., (2024). Ketika dua pengguna saling mengirim chat selama tiga hari berturut-turut, ikon api kecil akan muncul di sebelah nama akun. Ikon api inilah yang disebut sebagai *streak* TikTok. Fitur ini juga dapat melacak orang yang paling sering berkirim pesan di TikTok antar sesama pengguna, melalui pesan langsung atau grup obrolan. Jika pengguna bertukar pesan dengan seseorang melalui pesan langsung atau grup obrolan selama 3 hari berturut-turut, lencana *streak* TikTok akan muncul di obrolan. Pengguna tidak hanya dapat mengirimkan video TikTok, tetapi dapat mengirimkan emoji, gif, atau sekedar sapaan ringan dan *streak* TikTok akan bertambah. (Fathi, M. F. I., 2025).

Menurut Sabailaket, J. A. (2025). Pengguna TikTok juga bisa mengelola *streak* TikTok Pet dengan seseorang melalui pesan langsung, tetapi *streak* TikTok pet tidak otomatis ada, pengguna bisa mengaktifkan fitur ini jika ingin. *streak* TikTok akan terus bertambah saat seseorang atau anggota grup obrolan lainnya terus bertukar pesan.

Lencana akan memudar jika tidak saling bertukar pesan sebelum hari itu berakhir. Jika tidak ada interaksi dalam obrolan selama 24 jam setelah lencana memudar, Runtunan akan berakhir dan lencana akan hilang. Namun, *streak* TikTok yang telah kedaluwarsa dapat dipulihkan, tergantung berapa lama seseorang bertukar pesan dan akan diberi tahu saat menerima Runtunan atau jika Runtunan akan berakhir. (Sabailaket, J. A. 2025).

2.5.2 Fungsi Fitur Streak TikTok

Fitur Streak TikTok pada aplikasi TikTok memiliki fungsi utama untuk meningkatkan intensitas dan konsistensi komunikasi antar pengguna. Menurut Hamari et. al., dalam Ulhaq, N.F. (2025) Dengan fitur ini, pengguna didorong

untuk secara rutin berinteraksi melalui pengiriman pesan, video, atau emoji dalam jangka waktu berturut-turut. Hal ini menciptakan kebiasaan komunikasi yang lebih intensif dibanding sebelumnya, mengubah interaksi yang mungkin bersifat sporadis menjadi komunikasi yang terjadi setiap hari. Selain memperkuat hubungan sosial, Fitur Streak TikTok juga memberikan kepuasan personal kepada pengguna melalui tampilan simbol api dan angka *streak* TikTok yang terus bertambah, setiap 3 hari, 30 hari dan per 100 hari akan ada animasi api yang berubah warna, pengguna juga akan mendapatkan poster yang berupa recap berapa pesan yang sudah dikirimkan dan berapa lama kamu sudah berteman dengan rekan *streak* TikTok kamu. Ada gambar profile picture kedua akun beserta animasi api yang berjalan. Poster ini bisa didapatkan jika sudah menyentuh checkpoint *streak* TikTok, dan poster ini bisa dibagikan kamu bagikan di story ataupun post pada feeds TikTok. Desky, F. S. S., (2024).

Hal ini menjadi bentuk penghargaan atas upaya menjaga komunikasi tersebut. Studi menunjukkan bahwa fitur ini efektif dalam mempertahankan interaksi interpersonal dan memotivasi pengguna untuk aktif menggunakan platform secara konsisten. Hamari. et al., (2014).

2.5.3 Mekanisme Pemulihan *streak* TikTok

Mekanisme pemulihan Fitur Streak TikTok di TikTok memungkinkan pengguna untuk mengembalikan *streak* TikTok yang hilang jika tidak ada pertukaran pesan dalam waktu 24 jam, yang menyebabkan *streak* TikTok akan berakhir dan rencana *streak* TikTok menghilang. Namun, TikTok menyediakan fitur pemulihan yang dapat digunakan selama maksimal 48 jam setelah *streak* TikTok berakhir. Dalam rentang waktu ini, pengguna bisa membuka obrolan tempat *streak* TikTok hilang, kemudian mengetuk tombol "Pulihkan" dan mengonfirmasi pemulihan untuk mengaktifkan kembali *streak* TikTok seperti sebelumnya. Essen, (C. M. Van, & Ouytsel, J. Van. 2023).

Pemulihan ini umumnya berlaku untuk pesan langsung antar pengguna individual, sedangkan pesan dalam grup obrolan berhitung berbeda, terutama untuk pengguna yang berusia di bawah 18 tahun. Selain itu, pemulihan *streak*

TikTok memiliki batasan berapa kali bisa dilakukan dalam satu waktu. Jika *streak* TikTok berhasil dipulihkan, rencana *streak* TikTok seperti sebelum *streak* TikTok hilang. (Fadilah, R. 2025).

Fitur ini dirancang untuk mendorong interaksi lebih konsisten dan memberikan kesempatan pada pengguna yang lupa mengirim pesan agar tetap dapat menjaga *streak* TikTok mereka tanpa kehilangan peringkat atau status interaksi. (Ulhaq, N.F. 2025).

2.6 User Engagement

2.6.1 Konsep User Engagement

User Engagement dapat didefinisikan sebagai keinginan pengguna untuk tetap aktif menggunakan suatu platform (Ulhaq, N.F. 2025). *User Engagement* mewakili pilihan yang dibuat pengguna untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan atau berfokus pada kualitas pengalaman, kualitas pengalaman inilah yang akan membuat platform menarik, khususnya untuk interaksi jangka panjang. (Mounia L. et al., (2022).

Dalam konteks media sosial TikTok, *engagement* pada *users*, di platform TikTok dapat menawarkan wawasan seperti fitur mengenai preferensi pengguna TikTok, dengan memanfaatkan ini, TikTok dapat terus meningkatkan keberlanjutan pengguna dalam mengakses platform TikTok. Hal ini berdampak pada peningkatan pengguna, rekomendasi positif, dan peningkatan kepuasan yang berdampak pada peningkatan loyalitas pengguna. (Androniki K. et al., 2023).

Pada penelitian ini *user engagement* merujuk pada keinginan dan ketertarikan pengguna untuk mengakses platform secara berulang, *User engagement* secara sederhana diartikan tingkat ketertarikan dan keterlibatan pengguna yang membuat mereka ingin terus menggunakan platform seperti TikTok secara rutin.

2.7 Teori

Pada penelitian ini sendiri menggunakan teori uses and gratifications dari Elihu Katz, Jay Gay Blumler & Michael Gurevitch (1973), Teori ini menekankan bahwa seseorang secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu seperti hiburan, informasi, interaksi sosial, atau identitas pribadi. Teori ini juga menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana pengguna sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif dalam menggunakan media tersebut. Menurut Kunandar dalam Akifah, A. (2020) Teori Uses and Gratifications adalah teori dimana audiens aktif memilih dan mengevaluasi berbagai jenis media untuk memenuhi kebutuhan komunikasi mereka.

Menurut teori ini dapat disimpulkan bahwa media tidak berdiri sendiri. Sebaliknya, mereka bekerja sama dengan sumber informasi lainnya untuk mendapatkan perhatian dan kepuasan khalayak. Dengan perkembangan media yang semakin beragam, yang menawarkan berbagai macam konten dan penyajian yang menarik, persaingan antar media untuk memperebutkan preferensi audiens telah meningkat.

2.8 Penelitian Terdahulu

(Khansa, S. D., & Putri, K. Y. S., 2022). Penelitian ini mengkaji mengenai pengaruh TikTok terhadap gaya hidup remaja. Menggunakan paradigma positivisme dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti aplikasi TikTok tetapi pada penelitian (Khansa & Putri) mengkaji pengaruh TikTok secara umum terhadap gaya hidup sedangkan pada penelitian ini lebih berfokus pada pengaruh penggunaan fitur streak TikTok pada platform TikTok.

(Carr, C. T., & Rosaen, S. F., 2024). Penelitian ini mengkaji mengenai Hubungan antara gamifikasi Snapchat *streak* tiktok dengan kedekatan relasional (relational closeness). Kedua penelitian sama-sama menyoroti gamifikasi yang ada di media sosial yang mempengaruhi interaksi dan keterlibatan pengguna. Pada penelitian (Carr & Rosaen) fokus menyoroti

gamifikasi *streak* TikTok yang ada pada aplikasi snapchat dan menekankan bagaimana bagaimana *streak* TikTok mempengaruhi kedekatan antar pengguna.

Sementara itu, pada penelitian ini fokus mengkaji Penggunaan Fitur Streak TikTok pada aplikasi TikTok, penelitian ini memberikan pembaharuan fokus kajian pada aspek perilaku pengguna dalam mengakses dan menggunakan platform secara berulang melalui stimulasi *streak* TikTok, dengan menilai pengaruh *streak* TikTok terhadap *user engagement* yang difokuskan kepada kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi

(Andreea-Elena Rus, W. C., 2024). Penelitian ini mengkaji mengenai fitur gamifikasi yang ada pada aplikasi duolingo terhadap user engagement. Penelitian (Andrea & Elena) tidak hanya berfokus pada Fitur Streak TikTok duolingo tetapi juga membahas fitur lain pada aplikasi duolingo. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji fitur gamifikasi yaitu Penggunaan Fitur Streak TikTok. Penelitian (Andrea & Elena) menggunakan metode kualitatif.

Sementara itu, pada penelitian ini terjadi pembaharuan, karena pada penelitian (Andrea & Elena) mengkaji aplikasi duolingo sebagai aplikasi edukasi sedangkan penelitian ini berfokus pada aplikasi TikTok sebagai aplikasi social media.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil
Carr, C. T., & Rosaen, S.F. (2024)	We're Going streak TikToking!: Associations Between the Gamification of Mediated Communication	Mengkaji hubungan antara gamifikasi snapchat dengan kedekatan relasional (relational closeness)	Menggunakan pendekatan kuantitatif	<i>streak TikTok</i> count tidak berdampak signifikan pada platform snapchat dalam memberikan

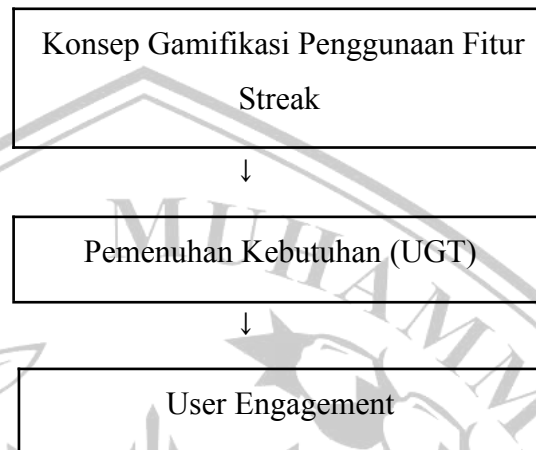
	and Relational Closeness			keterikatan relational pada penggunanya.
Khansa, S. D., & Putri, K. Y. S., (2022)	Pengaruh Sosial Media TikTok Terhadap Gaya Hidup Remaja. Ekspresi Dan Persepsi	Mengkaji pengaruh fitur TikTok terhadap gaya hidup remaja	Kuantitatif dengan metode survei	Terdapat pengaruh antara sosial media TikTok dengan gaya hidup remaja
Andreea-Elena Rus, W. C. (2024).	The Influence of Duolingo's Gamified Design Elements	Menganalisis fitur gamifikasi Duolingo (streak tiktok, XP, badges, hearts, lingots) terhadap User Engagement.	Pendekatan Kualitatif .	Gamifikasi pada aplikasi duolingo tidak secara signifikan memberikan manfaat yang beragam.

2.9 Kerangka Konseptual

Secara konseptual, penelitian ini didasarkan pada teori gamifikasi yang memandang Penggunaan Fitur Streak sebagai mekanisme pembentuk motivasi dan kebiasaan, serta Uses and Gratifications Theory yang menjelaskan bahwa pengguna secara aktif memanfaatkan fitur tersebut untuk memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis. Kedua konsep ini digunakan untuk menjelaskan pengaruh penggunaan fitur streak terhadap tingkat user engagement pada platform TikTok

Penelitian ini digambarkan, pengaruh penggunaan fitur streak *TikTok* pada platform TikTok sebagai variabel independen (X) terhadap tingkat *user engagement* sebagai variabel dependen (Y) pada mahasiswa Ilmu Komunikasi. Pendekatan ini

menekankan pengaruh antara ($X \rightarrow Y$) berdasarkan Uses and Gratifications Theory (UGT), di mana fitur gamifikasi seperti *streak TikTok* berfungsi sebagai stimulus eksternal yang mempengaruhi motivasi dan perilaku pengguna.



Gambar 1.2 Kerangka Konseptual

2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut :

H0 : Tidak adanya pengaruh signifikan antara Penggunaan Fitur Streak *TikTok* pada platform TikTok terhadap tingkat *user engagement* mahasiswa ilmu komunikasi

H1 : Adanya pengaruh signifikan antara Penggunaan Fitur Streak *TikTok* pada platform TikTok terhadap tingkat *user engagement* Mahasiswa Ilmu Komunikasi

2.11 Definisi Konsep

2.11.1 Definisi Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

Variabel Independen adalah variabel yang menjadi pengaruh terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2013: 61). Pada penelitian ini, Penggunaan Fitur Streak pada platform TikTok berperan sebagai variabel bebas atau independen (X). Penggunaan Fitur Streak pada platform TikTok

didefinisikan sebagai gamifikasi pada aplikasi TikTok yang mencatat dan menampilkan jumlah hari berturut-turut dua pengguna saling mengirim pesan langsung (DM), dengan representasi visual berupa simbol api dan angka progresif yang memberikan insentif psikologis untuk mempertahankan kontinuitas aktivitas harian.

2. Variabel Dependen

Variabel Dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (Ilham. A. et al., 2019). Pada penelitian ini, tingkat *user engagement* sebagai variabel terikat atau dependen (Y). *user engagement* didefinisikan sebagai tingkat ketertarikan dan keterlibatan pengguna yang membuat mereka ingin terus menggunakan platform seperti TikTok secara rutin akibat pengaruh penggunaan fitur streak *TikTok*, yang diukur melalui dimensi emosional, kognitif, dan sosial berdasarkan Uses and Gratifications Theory.

2.11.2 Operasional Variabel Penelitian

Tabel 2.2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sub Indikator	Skala
Penggunaan Fitur Streak pada Platform TikTok (X)	Penggunaan Fitur Streak pada TikTok merujuk pada sejauh mana pengguna secara aktif memanfaatkan fitur streak yaitu mekanisme gamifikasi yang mencatat konsistensi interaksi harian antara dua pengguna (misalnya saling	Frekuensi Penggunaan Fitur streak	Intensitas membuka fitur streak	Skala Likert 1-5

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sub Indikator	Skala
	berkirim pesan/video secara berturut-turut) sebagai bagian dari aktivitas komunikasi mereka di platform TikTok.			
			Intensitas peningkatan Fitur Streak	
			Intensitas mengejar perubahan warna pada fitur streak	
			Menggunakan fitur pemulihan	
			Saling mengingatkan streak agar tetap hidup	
			Saling berkirim pesan agar streak tetap hidup	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sub Indikator	Skala
			Menghidupkan streak saat mendapat notifikasi	
Tingkat User Engagement (Y)	Tingkat User Engagement dapat didefinisikan sebagai tingkat ketertarikan dan keterlibatan pengguna yang membuat mereka ingin terus menggunakan platform TikTok secara rutin.	Frekuensi akses tiktok	Intensitas membuka aplikasi tiktok dalam sehari	Skala Likert 1-5
			Konsistensi penggunaan TikTok setiap harinya	
		Parsitipasi aktif pengguna	Aktivitas memberikan like, komentar dan share	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sub Indikator	Skala
			Aktivitas berinteraksi melalui pesan langsung (DM)	
		Keterikatan emosional	Perasaan senang saat menggunakan TikTok	
			Perasaan kehilangan ketika atau kurang nyaman ketika tidak membuka TikTok	
		Loyalitas terhadap tiktok	TikTok sebagai salah satu aplikasi utama yang digunakan	
			Keinginan untuk terus menggunakan TikTok dimasa mendatang	

Sumber : data diolah peneliti (2025)