

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Sosial

2.1.1 Definisi Media Sosial

Media sosial merupakan media atau tempat untuk melakukan suatu hubungan atau interaksi untuk berkomunikasi secara online. Di dalam dunia maya media sosial, pengguna media sosial dapat terhubung dengan berbagai pengguna dari seluruh dunia yang memiliki akses koneksi internet. Dengan media sosial dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan berkomunikasi dalam bentuk tulisan, visual maupun audio visual, media sosial diawali dari tiga hal, yaitu *sharing*, *collaborating* dan *connecting* (Puntoadi, 2011).

Definisi media sosial menurut Shirky (dalam Nasrullah, 2015 : 11), yakni “media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to cooperate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi”.

2.1.2 Karakteristik Media Sosial

Terdapat beberapa karakteristik media sosial yang menjadi pembeda dengan media lainnya, karakteristik tersebut telah diklasifikasikan menurut Nasrullah (2015), yakni terdapat jaringan (*network*), informasi (*information*), arsip (*archive*), interaksi (*interactivity*), simulasi sosial (*simulation of society*), dan konten oleh pengguna (*user-generated content*). Definisi masing-masing kategori tersebut yakni :

A. Jaringan (*network*)

Dalam konteks media sosial, jaringan mengacu pada struktur yang menghubungkan perangkat dengan perangkat keras lainnya, sejalan dengan istilah yang digunakan dalam ilmu komputer untuk menggambarkan konektivitas antar perangkat. Karakteristik ini menggambarkan dalam

media sosial terdapat perangkat lunak yang saling terhubung membentuk sebuah jaringan.

B. Informasi (*information*)

Informasi dalam media sosial merupakan bentuk data yang dipertukarkan oleh pengguna melalui media sosial, bisa berupa teks, gambar, video, atau tautan ke pengguna lainnya. Dalam hal ini, pengguna tidak hanya berbagi informasi karena saling mengonsumsi informasi, tetapi juga digunakan untuk membangun identitas, menciptakan konten, dan berinteraksi dengan pengguna lain. Di era masyarakat informasi, informasi menjadi komoditas yang diperdagangkan dan dikonsumsi oleh setiap pengguna media sosial.

C. Arsip (*archive*)

Karakter media sosial arsip adalah pemberkasan data. Media sosial menyimpan data di dalamnya, data tersebut berupa pesan, postingan, komentar yang telah dibagikan pengguna. Arsip mencerminkan kemampuan media sosial untuk menyimpan dan mengakses informasi secara permanen, memungkinkan pengguna untuk mengakses konten yang telah diunggah pada waktu tertentu dari berbagai perangkat.

D. Interaksi (*interactivity*)

Interaksi merupakan karakteristik dasar media sosial yang mencerminkan keterlibatan pengguna dalam membentuk jaringan sosial yang luas dan dinamis. Interaksi merupakan aktivitas yang terjadi ketika pengguna media sosial berkomunikasi atau berinteraksi satu sama lain, seperti memberikan respons, berbagi, mengirim pesan, atau berpartisipasi diskusi. Interaksi ini mencerminkan hubungan antara pengguna dan teknologi dalam kehidupan sehari-hari, ketika masyarakat informasi terikat dengan media sosial.

E. Simulasi sosial (*simulation of society*)

Simulasi sosial terjadi saat pengguna berinteraksi dengan pengguna lain di media sosial, yang melibatkan langkah-langkah masuk ke platform dan pembentukan identitas online, yang seringkali melibatkan keterbukaan dalam hal identitas. Pengguna secara realitas membentuk identitas diri mereka dalam dunia virtual, sehingga membentuk sebuah simulasi sosial dalam dunia media sosial.

F. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Konten yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna media sosial, menunjukkan bahwa pengguna memiliki kendali penuh atas konten yang diproduksi dan dibagikan di platform tersebut. Materi atau konten yang dibuat, disusun, dan dibagikan oleh pengguna media sosial, termasuk postingan, foto, video, ulasan, atau komentar yang berasal dari individu atau entitas dalam komunitas media sosial.

2.1.3 Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Kaplan & Haenlein (dalam Melati & Yusuf, 2015), telah dibuat suatu kerangka klasifikasi untuk ragam jenis media sosial, termasuk Proyek Kolaborasi (*collaborative projects*), Blog dan Mikroblog, Komunitas Konten (*content communities*), Situs Jaringan Sosial (*social networking sites*), dan Dunia Virtual (*virtual world*).

Berdasarkan platformnya, media sosial memiliki ragam jenis yang berbeda. Tiap platform pada media sosial tentu memiliki cara penggunaan dan cara berinteraksi yang berbeda. Terdapat jenis media sosial yang hanya digunakan pada fokus tertentu seperti perluasan jaringan sosial, berbagi konten hanya berupa teks saja, atau visual saja, atau audio saja, atau bahkan kolaborasi audio-visual, serta hanya digunakan untuk forum diskusi online.

Facebook dan LinkedIn merupakan platform yang berfokus pada jaringan sosial. Platform ini memungkinkan penggunanya untuk terkoneksi dengan teman, keluarga, rekan kerja. Mereka dapat berbagi konten, memperbarui status, serta menjalin dan memelihara hubungan sosial dalam lingkungan yang nyaman dan terstruktur.

Twitter dan Reddit merupakan platform media sosial yang berfokus untuk berbagi teks saja. Di platform ini, pengguna dapat membuat posting teks, mengomentari postingan orang lain, dan berpartisipasi dalam berbagai diskusi atau topik tertentu. Meskipun platform ini mungkin memungkinkan pengguna untuk melampirkan gambar atau video, fokus utamanya adalah pada teks.

Instagram, Snapchat, dan Pinterest merupakan platform yang memiliki fokus berbagi konten visual. Pengguna dapat dengan cepat berbagi foto, video, dan gambar. Platform ini sering dimanfaatkan untuk mengekspresikan kreativitas, membuat cerita visual, dan meningkatkan jumlah pemirsa dengan konten yang menarik dan bervariasi.

Spotify dan Apple Music merupakan platform media sosial berbasis audio. Tidak hanya memungkinkan penggunanya untuk berbagi konten musik yang ingin mereka dengar pada keluarga dan teman, platform ini juga memungkinkan penggunanya untuk membuat konten podcast yang dapat dikonsumsi pengguna lain.

TikTok dan Youtube merupakan kolaborasi antara audio-visual. Dalam platform ini, pengguna dapat berbagi informasi berupa edukasi, hiburan, minat dan hobinya melalui konten video se kreatif serta se ekspresif mungkin. Pengguna lain dapat mendapatkan pesan yang didistribusikan melalui platform tersebut.

2.2 Media Sosial TikTok sebagai Sarana Edukasi

Menurut Setiadi (2016), jumlah pengguna media sosial yang melonjak di Indonesia memberikan peluang besar untuk meningkatkan penggunaan platform tersebut sebagai alat komunikasi. Hal ini mengundang pertanyaan tentang bagaimana media sosial dapat digunakan secara efektif untuk berkomunikasi di dalam masyarakat, baik itu untuk keperluan pemasaran, politik, atau pembelajaran. Sehingga dipetakan manfaat media sosial berdasarkan efektifitas komunikasi pembelajaran yang diwujudkan dengan pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana edukasi.

Media edukasi berfungsi sebagai perantara dalam proses belajar, membantu transfer informasi dari sumber ke penerima, sehingga yang awalnya tidak tahu menjadi tahu, dan yang awalnya tidak mampu mengatasi sendiri menjadi mandiri. Media edukasi yang paling disukai oleh generasi masa kini yakni edukasi melalui video (Rahmana et al., 2022). Dalam tiga tahun keberadaan TikTok di Indonesia, Head of Content and User Operation TikTok Indonesia, Angga Anugrah Putra, menyatakan dalam sebuah konferensi video bahwa konten edukasi adalah salah satu jenis konten yang mengalami peningkatan signifikan (Annur, 2020 (dalam Kusumastuti & Ningrum, 2022)).

TikTok, sebagai salah satu platform media sosial utama di era digital ini, merupakan aplikasi berbasis video yang memungkinkan pengguna membuat, membagikan, dan menonton video pendek hingga 10 menit. Ciri khas TikTok meliputi durasi video yang singkat, kreativitas tinggi, dan fokus pada konten viral. Platform ini mencakup berbagai jenis konten, mulai dari komedi hingga tutorial informatif. TikTok juga memiliki fitur seperti *challenge*, tren, dan hashtag, yang memungkinkan pengguna terlibat dalam berbagai aktivitas kreatif.

Generasi milenial dan Gen Z adalah pengguna utama TikTok, yang mereka manfaatkan tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi dan edukasi. Banyak kaum muda menggunakan TikTok untuk mempelajari keterampilan baru, mengikuti tren terkini, dan memperoleh wawasan dalam bidang sains, teknologi, seni, dan pendidikan. Pendidik dan ahli sering membagikan video singkat dan informatif yang menjelaskan konsep kompleks secara mudah dipahami dan menarik. Ini membuat pembelajaran lebih interaktif dan menyenangkan, serta mempercepat penyebaran informasi.

Fitur TikTok seperti video pendek, penambahan audio, serta interaksi melalui likes dan komentar, meningkatkan efektifitas komunikasi dalam pembelajaran. Kombinasi konten audio-visual dalam video pendek meningkatkan retensi informasi dan keterlibatan pengguna. Algoritma FYP memastikan konten edukatif mencapai audiens luas, sementara interaksi memungkinkan umpan balik langsung dan diskusi. Metrik penonton yang dapat diukur dan dianalisis membantu

pembuat konten edukasi menyempurnakan dan menyesuaikan materi sesuai kebutuhan audiens.

Secara keseluruhan, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga memainkan peran penting dalam efektifitas komunikasi pembelajaran. Dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada, TikTok memungkinkan penyebaran informasi yang cepat, interaktif, dan menarik, sehingga mampu meningkatkan motivasi dan minat belajar di kalangan generasi muda.

2.3 Influencer TikTok

Elihu Katz, seorang sosiolog Amerika Serikat dan Israel, memperkenalkan konsep *influencer*, menyatakan bahwa orang cenderung membuat keputusan berdasarkan pendapat *influencer* yang mampu menciptakan konten berkualitas dan menginspirasi dalam ruang sosial (Shandrina & Yustini, 2022). *Influencer* mulai hadir di jejaring sosial internet setelah media informasi tradisional seperti surat kabar dan majalah mulai kehilangan popularitasnya (Byrne et al., 2017 (dalam Shandrina & Yustini, 2022)).

Influencer adalah seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain melalui keunikan, kemampuan, atau konten yang menginspirasi pengikutnya, dan digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran, mengedukasi target konsumen, menambah followers, dan meningkatkan penjualan (Sugiharto & Ramadhana, 2018). *Influencer* TikTok adalah pengguna TikTok yang menciptakan konten khusus dengan ciri khasnya tersendiri sehingga isi pesan yang disampaikan olehnya berpengaruh pada target penonton yang telah ditentukan oleh *influencer* tersebut.

Influencer memiliki bidangnya tertentu, salah satu contohnya *influencer* pada bidang edukasi. Agar pesan edukasi tersampaikan pada penonton dengan jelas, tentu *influencer* edukasi memiliki ciri menggunakan gaya bahasa yang mudah dipahami, seperti perumpamaan bahasa ilmiah menjadi bahasa sehari-hari yang ringan untuk dicerna penonton. *Influencer* edukasi akan menitikberatkan kontennya pada tren yang krusial dan kurang tepat terjadi pada masyarakat, kemudian

memberikan informasi yang edukatif seputar tips, trik, dan solusi untuk menjawab permasalahan penonton.

Salah satu *influencer* TikTok yang membawakan pesan edukasi di Indonesia adalah Rensia Sanvira dengan akun TikTok @rensia_sanvira. Konten Rensia tidak selalu dikemas secara *fun* dengan mengkolaborasikan unsur komedi, kadang-kadang disajikan dengan gaya serius namun tetap menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat, dan dirancang untuk mencerminkan kejadian sehari-hari (Kusumastuti & Ningrum, 2022).

Menurut Brewster dan Lyu (2020), dipetakan ruang lingkup *influencer* berdasarkan jumlah pengikutnya. Terdapat empat kategori utama *influencer* media sosial yang dapat dibedakan berdasarkan jumlah pengikut mereka: "mega" atau "super" *influencer* (lebih dari 1 juta pengikut); "macro" *influencer* (antara 100 ribu hingga 1 juta pengikut); "micro" *influencer* (antara 5 ribu hingga 100 ribu pengikut); dan "nano" *influencer* (kurang dari 5 ribu pengikut). Penelitian lain menunjukkan adanya korelasi positif antara jumlah pengikut yang tinggi dengan tingkat kesukaan, kepemimpinan opini, dan kredibilitas *influencer* tersebut (De Veirman et al., 2017 (dalam Conde, 2019)).

2.4 Edukasi Parenting

2.4.1 Definisi Edukasi Parenting

Menurut KBBI, kata edukasi merupakan serapan dari bahasa Inggris *education* yang artinya pendidikan. Menurut Oxford Dictionary, *parenting* adalah proses merawat anak. Sehingga edukasi *parenting* merupakan ilmu tentang pengasuhan anak. Edukasi *parenting* merupakan proses pembelajaran yang bertujuan untuk mengembangkan keterampilan dan pengetahuan orang tua dalam mendidik serta merawat anak-anak mereka. Program ini dirancang untuk membantu orang tua memahami berbagai aspek perkembangan anak dan mengatasi tantangan yang muncul dalam proses pengasuhan.

Pentingnya pengasuhan anak tidak dapat diabaikan karena memiliki dampak signifikan pada seluruh aspek perkembangan anak. Pengasuhan

juga memainkan peran penting dalam membentuk perilaku, kepribadian, dan keseimbangan emosional anak (Mirawati et al., 2021). Dengan adanya edukasi *parenting*, orang tua dapat lebih siap dalam menghadapi tantangan pengasuhan dan menciptakan lingkungan yang kondusif bagi perkembangan anak.

2.4.2 Media Edukasi Parenting

Media merupakan salah satu bagian dari elemen komunikasi. Media adalah perantara pesan dari sumber pada penerima (Rahmana et al., 2022). Media dapat berupa media tradisional (secara langsung) dan modern (media cetak, media elektronik, dan media digital). Media yang digunakan sebagai pengantar pesan edukasi *parenting* terdapat media tradisional dan media modern.

Media tradisional *parenting* dilakukan secara turun-temurun, melalui buku, penyuluhan offline seperti penyuluhan oleh dokter anak atau psikolog yang profesional dalam bidang *parenting*. Media modern dapat melalui website, webinar untuk ibu-ibu muda, podcast, dan konten dari para edukator di media sosial. Hasil analisis data menunjukkan bahwa media *sharing* sebagai alat *digital parenting* mengalami pertumbuhan signifikan dengan segmentasi yang beragam, terlihat dari variasi tampilan dan konten yang diunggah, media *parenting* ini terus berkembang untuk menjangkau ibu-ibu milenial melalui website, media sosial dan aplikasi (Hapsari et al., 2020).

2.4.3 Isi Pesan Edukasi Parenting

Isi pesan dalam edukasi *parenting* bertujuan untuk meningkatkan *skill parenting* orang tua dalam mengelola perilaku anak dan membangun hubungan yang positif. Kemampuan orang tua dalam mengolah informasi kredibel berdasarkan literasi dari pesan digital sangat penting untuk menerapkan *parenting* yang tepat, isi pesan edukasi *parenting* dalam konten digital *parenting* dikaitkan sesuai topiknya, topik pesan edukasi *parenting*

dipetakan menjadi hubungan reflektif, disiplin positif, dan belajar efektif (Hapsari et al., 2020).

Hubungan reflektif (*reflective parenting*) menurut Regina Pally (2017), memiliki makna untuk sadar dan memahami bahwa semua yang anak lakukan dan katakan dipicu berdasarkan pemikiran, perasaan, niat serta keyakinannya, semua merupakan bentuk refleksi dari diri orang tuanya. Fokus dari hubungan reflektif adalah orang tua memosisikan diri (*reflection*) dengan tingkat kesadaran penuh (*self awareness*) untuk mengontrol emosi (*emotional regulation*), serta kemampuan mengendalikan reaksi diri sendiri untuk menerima kondisi anak (*acceptance*) dengan empati (*empathy*). Penerapan pesan *parenting* hubungan reflektif dalam konten edukasi *parenting* berupa pesan agar orang tua memahami karakteristik anak, serta peran orang tua dalam manajemen emosi berpengaruh besar pada mental anak, agar anak memiliki komunikasi yang efektif dengan orang tua.

Prinsip-prinsip pola pengasuhan hubungan reflektif memiliki 10 poin penting (Regina Pally, 2017), yakni;

- A. Hubungan orangtua-anak adalah yang terpenting maka manfaatkan waktu sebaik mungkin dengan anak;
- B. Tidak ada orang tua yang sempurna serta tidak ada jawaban atau cara mengasuh anak yang “benar” atau yang “terbaik”;
- C. Mentoleransi ambiguitas, ketidakpastian, dan ketidaktahuan maka akan meminimalisir reaksi berlebihan orang tua;
- D. Masuki posisi mental anak dan lihat dunia melalui cara pandang mereka, bukan hanya melalui kacamata sendiri;
- E. Memiliki rasa ingin tahu, berpikiran terbuka, dan fleksibel sebagai pribadi dan orang tua;
- F. Mengatur anak dengan memegang erat perasaannya dan memberi batasan untuk tidak melewati batas;
- G. Ajari anak untuk menjadi kompeten dan tangguh dengan mengajarkan strategi untuk bertahan dan mengatasi tantangan, frustrasi, kekecewaan, dan rasa sakit hati;

- H. Lebih bersikap positif daripada negatif, lebih optimis daripada pesimis;
- I. Perbaiki perpecahan dalam hubungan jika itu terjadi dan ajarkan cara meregulasi emosi;
- J. Tiap anak memiliki keunikan karakternya masing-masing sehingga orang tua wajib memposisikan diri sesuai kebutuhan anaknya masing-masing.

Disiplin positif (*positive discipline*) pertama kali dikenalkan oleh Dr. Jane Nelsen melalui bukunya yang berisi pengalaman dalam menerapkan filosofi yang ditemukan oleh Alfred Adler dan Rudolf Dreikurs, yang memberikan wawasan yang mendalam mengenai pendekatan disiplin positif (Putri & Candrasani, 2022). Menurut Joan E. Durrant (2016), fokus disiplin positif yakni tanpa kekerasan (*non-violent*), berfokus pada solusi (*solution-focused*), hormat (*respectful*), dan berdasarkan prinsip tumbuh kembang anak (*based on child development principles*). Dalam konten edukasi *parenting*, bentuk pesan disiplin positif berupa contoh pemecahan solusi orang tua pada anak, cara orang tua mendisiplinkan anak tanpa gertakan, orang tua melibatkan anak dalam pengambilan keputusan, membentuk sikap saling menghormati, serta bertanggung jawab.

Esensi disiplin positif tidak sama dengan permisivisme, atau bentuk pembiaran anak untuk melakukan apa saja tanpa aturan, batas, atau harapan, serta bukan merupakan reaksi spontan atau alternatif pengganti hukuman. Disiplin positif adalah solusi jangka panjang yang bertujuan membangun disiplin diri anak melalui komunikasi yang jelas mengenai harapan, aturan, dan batasan. Ini juga menciptakan hubungan saling menguntungkan yang menghargai kondisi anak. Pendekatan ini mengajarkan anak keterampilan hidup, meningkatkan kompetensi dan kepercayaan diri mereka untuk menghadapi tantangan, serta menekankan keramahan, empati, hak asasi manusia, dan kesopanan. (Joan E. Durrant, 2016).

Belajar efektif (*effective learning*) adalah istilah *parenting* sebuah peran orang tua dalam mendukung proses pembelajaran anak secara efektif. Menurut Hapsari et al. (2020), konsep topik belajar efektif dipecah menjadi tiga sub kategori: calistung, sekolah, dan uang. Salah satu konten *parenting*

dari topik belajar efektif dengan sub kategori calistung berupa ide kreatif bagi orang tua dalam mengajarkan baca, tulis, hitung kepada anak. Konten tersebut tidak hanya menawarkan solusi sederhana dan menyenangkan tetapi juga memotivasi orang tua untuk mengintegrasikan kegiatan belajar membaca sebagai bagian dari rutinitas harian.

Dari sub kategori yang dikategorikan oleh Hapsari et al. (2020), fokus edukasi *parenting* belajar efektif adalah peran orang tua dalam menerapkan strategi kreatif dengan metode inovatif untuk mengajarkan anak kompetensi dasar sejak dini, memaksimalkan potensi anak di lingkungan akademis maupun non-akademis, dan mengajarkan keterampilan manajemen waktu dan uang pada anak sejak usia dini.

Pendampingan orang tua diharapkan dapat membiasakan mereka memberikan dukungan dan motivasi kepada anak, sehingga kemampuan kognitif (intelektual), afektif (mental), dan psikomotorik (perilaku) anak terus berkembang, ketiganya sama-sama penting dalam proses perkembangan anak (Kurniasari et al., 2021). Isi pesan edukasi *parenting* dengan topik hubungan reflektif, disiplin positif, dan belajar efektif memiliki fokus masing-masing pada kemampuan kognitif, afektif, dan psikomotorik pada anak. Hubungan reflektif (*reflective parenting*) dengan kemampuan afektif, disiplin positif (*positive discipline*) dengan kemampuan psikomotorik, dan belajar efektif (*effective learning*) dengan kemampuan kognitif.

2.5 Tipe Komunikasi Parenting

Pola pengasuhan anak merupakan refleksi dari bentuk komunikasi orang tua pada anak (Ni'mah, 2018). Komunikasi orang tua dengan anak merupakan bentuk komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal antara orang tua dan anak sangat penting untuk menjaga hubungan yang erat, ketika responsivitas dalam hubungan ini berkurang, kedekatan emosional dalam keluarga dapat terpengaruh, sehingga komunikasi interpersonal, yang bersifat dua arah dan melibatkan penggunaan panca indera, sangat efektif dalam mempengaruhi sikap dan perilaku

seseorang, seperti dalam pembentukan karakter anak oleh orang tua (Muslimin et al., 2018 (dalam Maulina dan Aslinda, 2022)).

Pola komunikasi dalam keluarga tercermin dari bentuk komunikasi antara orang tua dengan anak, seperti dalam bukunya, Elizabeth Ellis menyatakan terdapat tiga tipe komunikasi *parenting* yaitu: otoriter (*authoritarian*), permisif (*permissive*), dan otoritatif (*authoritative*) (Shapiro, 1997, dalam Ni'mah, 2018). Tiga tipe komunikasi *parenting* tersebut merupakan interpretasi dari komunikasi interpersonal antara orang tua dan anak.

Menurut Ni'mah (2018), tipe komunikasi *parenting* otoriter (*authoritarian*) dicirikan oleh orang tua menegakkan aturan yang ketat yang harus diikuti oleh anak, yakin bahwa pendekatan mereka adalah yang terbaik untuk anak, sehingga anak tidak memiliki kesempatan untuk menyatakan pendapatnya dan harus tunduk pada aturan tanpa pengecualian. Sebaliknya, tipe komunikasi *parenting* permisif (*permissive*) dicirikan oleh orang tua yang mendidik anak secara pasif, tidak menetapkan tuntutan atau sasaran yang jelas, dan percaya bahwa anak akan berkembang secara alami. Sementara tipe komunikasi *parenting* otoritatif (*authoritative*) dicirikan oleh orang tua yang menetapkan batas-batas yang jelas dan menciptakan lingkungan yang mendukung, memberikan bimbingan tanpa mengatur, membangun kesepakatan bersama anak, dan mengizinkan anak memberikan masukan. Mereka menghargai kemandirian anak tetapi tetap menuntut tanggung jawab yang tinggi terhadap keluarga, teman, dan masyarakat.

2.6 Analisis Isi Pesan

2.6.1 Sejarah Analisis Isi

Menurut Eriyanto (2011), sejarah analisis isi dimulai dari Neuendorf mencatat penggunaan analisis isi sejak 4.000 tahun yang lalu di Romawi kuno. Konsep Aristoteles tentang retorika juga dimasukkan dalam pemahaman awal analisis isi, dengan pesan disesuaikan dengan audience. Berlanjut pada abad ke-18 di Swedia, Krippendorff menelusuri penggunaan analisis isi pertama kali, terkait kontroversi Nyanyian Zion yang

menyebabkan gereja mengumpulkan sarjana untuk memeriksa hymne tersebut.

Pada abad ke-19, perkembangan signifikan terjadi di Amerika ketika studi jurnalisme membuka jalan bagi analisis isi terhadap surat kabar, menaikkan statusnya sebagai metode ilmiah. Harold Lasswell dikenal sebagai tokoh pencetus analisis isi atau *content analysis* dengan mencatat pesan melalui sistem *symbol coding*.

2.6.2 Definisi Analisis Isi Pesan

Analisis isi berasal dari istilah Bahasa Inggris *content analysis*. Analisis isi merupakan salah satu metode untuk menganalisis pesan. Pesan (*message*) adalah salah satu elemen komunikasi yang berupa informasi yang dikirimkan pengirim pada penerima pesan secara langsung maupun tak langsung melalui perantara media (Cangara, 2007). Dalam metode analisis isi, pesan yang didapat melalui media massa dianalisis untuk mengetahui isi atau makna yang terdapat di dalamnya.

Terdapat dua bentuk aliran dalam studi isi untuk analisis isi, yakni aliran transmisi yang menganalisis isi pesan (apa yang terlihat—dapat didengar, dirasakan, dibaca), dan aliran produksi dan pertukaran makna yang menganalisis makna pesan (apa yang tersirat—bersifat laten, tidak dapat dilihat atau didengar secara langsung) (Eriyanto, 2011). Sehingga, konsep analisis isi pesan adalah suatu metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis pesan yang disampaikan pada media berupa teks, audio, visual, ataupun audio-visual. Jenis metode ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur isi pesan konten yang terdapat pada akun di media sosial TikTok.

2.6.3 Tujuan Analisis Isi

Eriyanto (2011) menguraikan tujuan analisis isi sebagai berikut :

A. Untuk Memberi Gambaran Karakteristik Pesan (*Describing the Characteristics of Message*)

Analisis isi sering digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik inti dari suatu pesan, menjawab pertanyaan "apa, untuk siapa, dan bagaimana". Pertanyaan "apa" menggambarkan isi pesan, trennya, dan perbedaan antara komunikator yang berbeda. Pertanyaan "untuk siapa" menguji bagaimana isi pesan dipahami oleh berbagai audiens. Sedangkan, pertanyaan "bagaimana" merujuk pada bentuk dan teknik pesan. Metode ini bersifat deskriptif dan komparatif, membantu dalam mengungkap tema yang tergambar dalam pesan yang disampaikan kepada audiens, serta teknik persuasif atau edukatif yang digunakan dalam pesan tersebut.

B. Untuk Menyimpulkan Penyebab Pesan Tertentu (*Inference about the Causes of Communication*)

Dalam hal ini, metode ini digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi produksi dan distribusi pesan, serta untuk memahami alasan di balik pesan tersebut. Dengan menganalisis isi pesan secara rinci, peneliti dapat mengumpulkan informasi yang mendalam tentang motivasi, tujuan, dan latar belakang pembuat pesan, serta faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi produksinya. Sehingga, analisis isi membantu dalam memahami bagaimana komunikasi berjalan dan memberikan wawasan yang lebih luas tentang peran serta dampak pesan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi literatur penelitian jika memiliki relevansi pada kesamaan topik atau isu penelitian, metode penelitian, populasi atau sampel penelitian, dan variabel penelitian. Relevansi tersebut dapat mendukung memberikan konteks dan landasan teori yang kuat dalam penelitian. Selain itu, peneliti juga perlu menemukan perbedaan atau *gap* penelitian untuk mencari tahu urgensi penelitian. Maka dari itu peneliti menyusun tabel penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu 1

Nama Peneliti	Frida Kusumastuti & Dewi Yuli Ningtyas Ningrum
Asal Universitas	Universitas Muhammadiyah Malang
Jenis Karya Tulis	Jurnal
Judul Penelitian	FOLLOWERS RESPONSE TO PARENTING EXPERT ACCOUNTS ON SOCIAL MEDIA (Study on Tik Tok Account Followers Rensia_Sanvira)
Tahun Penelitian	2022
Metode Penelitian	Pendekatan Kualitatif dan Wawancara Follower
Tujuan Penelitian	Untuk mendeskripsikan respon follower dari aspek respon kognitif, respon afektif, dan respon konatif dengan teori S-O-R.
Hasil Penelitian	Akun @rensia_sanvira menjadi acuan para pengikutnya dalam hal mengasuh anak.
Persamaan Penelitian	Studi pada akun TikTok @rensia_sanvira
Perbedaan Penelitian	Perbedaan variabel yang diteliti serta metode penelitian, variabel yang diteliti sebelumnya adalah respon follower, sedangkan penulis akan fokus mengukur seberapa besar isi pesan edukasi <i>parenting</i> pada konten di akun TikTok @rensia_sanvira dan menggunakan metode analisis isi kuantitatif.
Penelitian Terdahulu 2	
Nama Peneliti	Suciati Yahono, Ade Putranto
Asal Universitas	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jenis Karya Tulis	Jurnal
Judul Penelitian	Implementasi gaya komunikasi asertif orang tua - anak selama masa pandemi covid 19
Tahun Penelitian	2021
Metode Penelitian	Observasi ibu-ibu PKK, Wawancara dan Focus Group Discussion (FGD), dan Penyuluhan
Tujuan Penelitian	Untuk mengimplementasikan gaya komunikasi asertif orang tua pada anak agar mengurangi konflik antara orang tua dan anak.

Hasil Penelitian	Ketidaksiapan dan kurang terampilnya orang tua dalam mendidik anak sepenuhnya, padahal seharusnya ibu adalah guru pertama yang dimiliki oleh anak. Hal ini disebabkan oleh ibu yang kurang memiliki pengetahuan tentang cara berkomunikasi dalam hal mendidik anak, serta kurang memaksimalkan atau memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi. Gaya komunikasi orang tua menjadi non asertif bahkan agresif. Di sisi lain, terbukti dalam banyak penelitian bahwa gaya asertif mampu menjadi solusi bagi persoalan yang dihadapi orang tua maupun anak.
Persamaan Penelitian	Tertarik untuk meneliti salah satu aspek kategori <i>parenting</i> yakni komunikasi <i>parenting</i> atau komunikasi yang dilakukan antara orang tua dengan anak.
Perbedaan Penelitian	Pada penelitian sebelumnya meneliti implementasi gaya komunikasi asertif orang tua-anak selama masa pandemi Covid-19, sedangkan penelitian ini akan meneliti isi pesan dalam konten edukasi <i>parenting</i> pada akun TikTok @rensia_sanvira. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tipe komunikasi <i>parenting</i> yang tepat untuk ibu milenial atau orang tua terhadap anaknya.
Penelitian Terdahulu 3	
Nama Peneliti	Swita Amallia Hapsari, Mutia Rahmi Pratiwi, Heni Indrayani
Asal Universitas	Universitas Dian Nuswantoro
Jenis Karya Tulis	Jurnal
Judul Penelitian	Konten Edukasi Pengasuhan Anak Melalui Media Online Komunitas Parenting Keluargakita.Com
Tahun Penelitian	2020
Metode Penelitian	Analisis Isi Kualitatif
Tujuan Penelitian	Untuk melihat bagaimana konten edukasi pengasuhan anak di KeluargaKita.com dapat memenuhi kebutuhan informasi untuk orangtua.
Hasil Penelitian	Konten dalam website media online komunitas Keluargakita.com terbagi dalam hubungan reflektif, disiplin positif dan belajar efektif. Dalam tiga kanal topik yang ditampilkan memberikan edukasi seperti perhatian, pengawasan, kegiatan anak, pendekatan orangtua dan pengungkapan diri.

Persamaan Penelitian	Analisis isi pada konten edukasi <i>parenting</i> di media sosial, menganalisis kategori topik <i>parenting</i> hubungan reflektif, disiplin positif, dan belajar efektif.
Perbedaan Penelitian	Pendekatan penelitian sebelumnya kualitatif sedangkan penelitian ini kuantitatif, variabel penelitian menggunakan blog unggahan pada website KeluargaKita.com sedangkan penelitian ini menggunakan variabel penelitian video unggahan pada akun TikTok @rensia_sanvira, dan penelitian sebelumnya mendeskripsikan isi pesan edukasi <i>parenting</i> sedangkan penelitian ini mengukur seberapa besar isi pesan edukasi <i>parenting</i> .
Penelitian Terdahulu 4	
Nama Peneliti	Herlina Putri
Asal Universitas	Universitas Muhammadiyah Malang
Jenis Karya Tulis	Skripsi
Judul Penelitian	Konten Pengungkapan Perasaan Pelaku Friend With Benefit (FWB) di Media Sosial (Analisis isi akun Instagram @fwb.bercerita)
Tahun Penelitian	2024
Metode Penelitian	Analisis Isi Kuantitatif
Tujuan Penelitian	Untuk mengukur seberapa besar kandungan isi pesan pengungkapan perasaan pelaku FWB pada postingan akun instagram @fwb.bercerita.
Hasil Penelitian	Hasil analisis pengungkapan perasaan pelaku friend with benefit (FWB) dalam akun instagram @fwb.bercerita adalah awal mula akun tersebut dibuat untuk mawadahi pelaku FWB dalam mengungkapkan perasaan secara anonim. Dalam penelitian ini terdapat 240 kalimat mengenai FWB yang ada di akun instagram @fwb.bercerita atau terdiri dari 100% dengan hasil perhitungan rumus holsti 92% dan scott 90%.
Persamaan Penelitian	Metode penelitian analisis isi kuantitatif deskriptif menggunakan rumus Holsti dan Scott Pi.
Perbedaan Penelitian	Perbedaan variabel penelitian, pada penelitian sebelumnya meneliti pesan pada postingan akun instagram @fwb.bercerita, sedangkan pada penelitian ini meneliti pesan video pada akun TikTok @rensia_sanvira.

