

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Komunikasi Massa**

Komunikasi merupakan suatu kegiatan penyampaian pesan dari seseorang komunikator kepada komunikan dimana komunikan akan memberikan umpan balik kepada komunikator sebagai umpan balik atau tanggapan dari pesan yang di terimanya (Milyane et al., 2022). komunikasi dapat berupa komunikasi internal merupakan sebuah komunikasi yang dilakukan sebuah individu terhadap dirinya sendiri mengenai apa yang hendak dilakukan (Nuzuli, 2022). Disisi lain terdapat juga sebuah komunikasi yang disebut sebagai komunikasi massa, yaitu sebuah komunikasi yang ditujukan kepada khalayak dengan menggunakan media massa atau dapat juga komunikasi secara langsung seperti halnya pada acara seminar atau diskusi panel (Kustiawan et al., 2022).

Kemunculan istilah komunikasi massa dapat dikatakan merupakan hasil perkembangan panjang dari proses komunikasi manusia yang sejalan dengan perkembangan jaman. Sehingga hal ini berarti bahwa adanya keinginan manusia untuk maju dan berkembang telah membawa peningkatan kualitas komunikasi hingga lahirnya penemuan, modifikasi dan model baru komunikasi yang digunakan oleh manusia. Komunikasi massa ini juga dapat melalui media massa dengan menyebarkannya melalui media cetak atau elektronik layaknya media sosial yang sering digunakan oleh manusia (Kustiawan et al., 2022).

#### **2.2 Media Sosial**

Menurut Kottler dan Keller, media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain (Kottler & Keller, 2016). Media sosial adalah proses interaksi antara individu dengan menciptakan, membagikan, menukarkan dan memodifikasi ide atau gagasan dalam bentuk komunikasi virtual atau jaringan (Thaib, 2021). Media sosial merupakan sesuatu yang dapat menciptakan bermacam-macam

bentuk komunikasi dan informasi bagi semua yang menggunakannya. Media sosial selalu memberikan bermacam kemudahan yang menjadikannya nyaman berlama-lama di media sosial (F. I. Putri et al., 2015).

Kaplan dan Haenlein menyatakan bahwa media sosial ialah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan dasar-dasar ideologis dari web 2.0 yang berupa platform dari evolusi media sosial yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran dari *User Generated Content* (Kaplan & Haenlein, 2012). Berdasarkan dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial adalah tempat bersosialisasi berupa aktivitas berbagi info, teks, gambar, video dan lain-lain. Dengan cara ini orang bersosialisasi dengan orang lain dalam media sosial yang terhubung dengan bantuan internet.

### 2.3 TikTok

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengartikan internet ialah jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan aringan komputer dan fasilitas komputer dan fasilitas komputer yang terorganisasi di seluruh dunia melalui telepon atau satelit. Secara harfiah kata internet sendiri bersumber dari *Interconnected Networking* yang berarti rangkaian jaringan komputer yang terhubung didalam beberapa rangkaian yang besar dan luas karena melingkupi seluruh dunia, antara satu pengguna komputer di suatu negara atau daerah akan terkoneksi dengan pengguna lainnya baik yang berada di satu daerah maupun didaerah lainnya di permukaan bumi ini (Wibawanto, 2018; 195). Internet sangat besar implikasinya didalam kehidupan manusia. Internet telah berhasil menghasilkan reformasi birokrasi di segala sektor, salah satunya ialah komunikasi. Secara historis, komunikasi sebelum adanya internet sangat susah dan membutuhkan waktu yang tidak singkat. Semenjak kehadiran teknologi internet, hingga saat ini berkomunikasi atau mencari informasi hanya membutuhkan beberapa detik saja selama jaringan didaerah tersebut lancar.

Kemudahan yang ditawarkan oleh internet sehingga menuntaskan banyak persoalan manusia pada zaman itu juga memudahkan manusia didalam

dinamika mencari ilmu. Internet sangat bermanfaat bagi para akademisi, karena dengan kehadirannya mencari referensi, literatur, atau hasil penelitian dari para peneliti lain yang dapat dijadikan rujukan sangat melimpah. Akhirnya, para akademisi tidak perlu lagi mendatangi perpustakaan untuk membaca ribuan buku. Didalam dunia pendidikan yang kerap dilakukan oleh para akademisi ialah browsing, dimana mereka menjelajahi seluk beluk dunia maya melalui website yang telah dibuat sebelumnya dan searching berupa melakukan pencarian untuk memperoleh informasi-informasi yang dibutuhkan lalu melakukan *resourching* yaitu menjadikan internet sebagai sumber pembelajaran (Dedyerianto, 2020; 211).

Tetapi kehadiran internet, khususnya media sosial yang digunakan oleh masyarakat tidak semuanya memberikan dampak positif di pendidikan. Banyak siswa atau bahkan orang-orang dewasa terjebak dalam realita kemalasan yang menyelimuti dirinya karena mereka telah merasa nyaman dengan kemudahan serta video-video menarik yang tersebar di media sosial. Rasa malas seperti inilah yang berimplikasi pada menurunnya tingkat produktifitas seseorang. Penurunan produktifitas seseorang pada konteks dunia siswa, dinamakan sebagai *prokrastinasi akademik* atau munculnya rasa malas belajar sehingga menimbulkan degradasi ilmu pengetahuan di generasi yang terpapar langsung dengan internet.

Media sosial TikTok adalah fenomena budaya digital yang telah merevolusi cara generasi muda berinteraksi dengan dunia digital khususnya Gen Z. Dalam beberapa tahun terakhir, TikTok telah memperoleh popularitas yang luar biasa, menghubungkan jutaan pengguna di seluruh dunia melalui video pendek yang kreatif dan konten hiburan (Rahardaya, 2021). Dengan daya tarik yang kuat terhadap berbagai kelompok usia, TikTok telah menciptakan tren, tantangan dan komunitas online yang berkembang pesat.

Pada awalnya, tiktok mungkin tampak hanya sebagai platform berbagi video pendek. Namun, di balik video-video yang lucu dan kreatif tersebut, terdapat aspek lebih dalam yang mempengaruhi cara kita berkomunikasi, berkreasi, dan mengungkapkan diri dalam era digital ini. Sebagai salah satu

media sosial paling populer, TikTok juga menghadapi sejumlah kontroversi dan pertanyaan seputar privasi data dan dampaknya pada budaya populer (Gawa & Te'dang, 2023). Dalam paparan yang lebih mendalam platform ini dapat mempengaruhi interaksi sosial dan media digital, serta bagaimana TikTok telah memainkan peran penting dalam membentuk tren dan cara kita berpartisipasi dalam budaya online. Dengan memahami dampak dan dinamika TikTok, kita dapat mendapatkan wawasan yang lebih baik tentang perubahan budaya dan perilaku yang diinduksi oleh media sosial dalam era digital yang terus berkembang. Media sosial TikTok adalah platform berbagi video pendek yang memiliki beberapa fitur dan komponen yang mencakup (Salamah et al., 2021):

1. *Feed Utama*

Ini adalah beranda utama yang berisi video-video pendek yang diposting oleh pengguna lain yang diikuti oleh pengguna tiktok dan setiap pengguna dapat menggulir melalui video-videonya untuk menemukan konten yang menarik.

2. *Profil Pengguna*

Setiap pengguna memiliki profil pribadi yang berisi video yang telah mereka buat, jumlah pengikut, jumlah pengguna yang diikuti, dan deskripsi singkat tentang diri mereka.

3. *Komentar dan "Like"*

Pengguna dapat memberikan "like" (hati) pada video yang di sukai dan meninggalkan komentar. Ini memungkinkan interaksi dengan pembuat video dan pemirsa lainnya.

4. *Duet dan Stitch*

TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat video "duet" atau "stitch" dengan video pengguna lain. Dalam video "duet," dua video ditampilkan secara bersamaan, sedangkan "stitch" memungkinkan pengguna untuk menambahkan videonya sendiri sebagai tanggapan terhadap video lain.

5. *Suara dan Musik*

Pengguna dapat memilih dari berbagai lagu, efek suara, atau dialog terkenal yang tersedia di TikTok untuk menambahkan latar musik atau suara pada video mereka.

6. Efek dan Filter

TikTok menyediakan berbagai efek dan filter kreatif yang dapat digunakan dalam video para penggunanya untuk meningkatkan kualitas visual atau memberikan elemen kreatif tambahan.

7. *Tren dan Hashtags*

TikTok memiliki tren dan hashtag populer yang memungkinkan pengguna untuk bergabung dalam tantangan, kontes, atau tren video yang sedang berlangsung.

8. Pesan Pribadi

Setiap pengguna dapat mengirim pesan pribadi ke pengguna lain di TikTok.

9. *Live Streaming*

TikTok memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung yang dapat diikuti oleh pengikut mereka.

10. *For You Page (FYP)*

Ini adalah fitur rekomendasi yang menampilkan video-videonya yang disesuaikan dengan preferensi masing-masing pengguna.

11. Berbagi ke Media Sosial Lain

Setiap pengguna dapat berbagi video TikTok di platform media sosial lain seperti Instagram, Facebook, dan Twitter.

Platform media sosial tiktok ini memberikan pengguna banyak fitur-fitur kreatif yang sangat mendukung masing-masing penggunanya untuk membuat dan berbagi video pendek yang unik, kreatif, menarik dan edukatif yang telah membuat TikTok menjadi fenomena budaya digital yang sangat populer di seluruh dunia, termasuk di Indonesia dan di kalangan siswa SMAN 1 Mojokerto ini.

## 2.4 Konten Eksperimen Sosial

Konten tiktok berbagai jenis video pendek yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna platform TikTok. Ini termasuk video-video yang menghibur, kreatif, lucu, atau informatif yang dapat berdurasi dari beberapa detik hingga beberapa menit. Konten TikTok dapat mencakup berbagai kategori, seperti tarian, mimik wajah, humor, tantangan, tutorial, vlog, lip-sync, dan lain sebagainya (S. D. Putri & Azeharie, 2021; 282). TikTok juga menyediakan berbagai fitur kreatif, seperti efek visual, filter, musik latar, dan berbagai fitur lainnya yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan konten yang menarik dan unik. Dengan berbagai tantangan dan tren yang muncul di TikTok, konten dapat mencakup partisipasi dalam tren-tren tersebut atau menciptakan tren mereka sendiri.

Konten TikTok sering kali bersifat singkat dan mudah dicerna, yang membuatnya sangat populer di kalangan generasi muda dan pengguna media sosial secara umum. TikTok telah menjadi platform kreatif untuk berbagi ekspresi diri, hiburan, dan pengaruh sosial. Salah satu konten tiktok yang sering menjadi perbincangan khalayak terutama Genereasi Z adalah Konten *Social Experiment*, maksudnya adalah jenis konten yang mencoba mengamati, menggambarkan, atau menguji perilaku manusia dalam berbagai situasi sosial (Ardyansyah & Wiyandi, 2023; 1019). Biasanya, konten ini melibatkan pembuat konten yang merancang situasi tertentu atau eksperimen sosial dengan tujuan untuk memahami reaksi atau perilaku orang dalam situasi tersebut. Konten eksperimen sosial seringkali dimaksudkan untuk menyampaikan pesan, menginformasikan, atau menciptakan kesadaran tentang isu-isu sosial tertentu (Moulita, 2021; 108). Bahkan banyak konten *Social Experiment* yang dilakukan oleh para pelaku creator untuk berbagi hadiah atau berbagi kebaikan.

## 2.5 Teori Resepsi (*Reception Theory*)

Jaman sekarang yang sudah serba digital, komunikasi tidak selalu dengan bertatap muka namun dapat menggunakan perantara tampilan gambar didalam internet atau media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat

masa kini. Adanya tampilan gambar yang keluar dari alat jejaring sosial tersebut sering menampilkan banyak pesan tersendiri yang ingin disampaikan oleh pembuat video atau gambar tersebut. Seseorang yang membuat video atau gambar untuk ditampilkan di media sosial dan dilihat oleh khalayak ini dapat disebut sebagai *encode*, sedangkan masyarakat luas (khalayak) disebut sebagai *decode* karena mereka yang akan menafsirkan pesan yang ingin disampaikan oleh *encode* yang nantinya akan menimbulkan efek tertentu (Utami & Herdiana, 2021; 514).

Teori resepsi (*reception theory*) adalah sebuah pendekatan dalam studi media dan budaya yang menekankan pentingnya peran audiens dalam proses komunikasi. Teori ini menyoroti bagaimana pesan-pesan yang disampaikan melalui media dipahami, diterima, dan diinterpretasikan oleh audiens, serta bagaimana faktor-faktor seperti latar belakang sosial, budaya, dan pengalaman individu memengaruhi cara mereka merespons pesan tersebut (Khumairo, 2023).

Dalam penelitian ini teori resepsi dapat membantu penulis untuk memahami siswa SMA 1 Mojokerto dalam menanggapi dan memahami konten-konten *social experiment* pada akun tiktok @iben\_ma. Teori ini mengakui bahwa audiens tidak hanya pasif menerima informasi, tetapi juga aktif dalam membangun makna dari pesan-pesan yang mereka terima. Dengan demikian, analisis resepsi sangat membantu penulis untuk mengungkapkan berbagai pemahaman, interpretasi dan respons yang mungkin muncul dari siswa SMAN 1 Mojokerto terhadap konten-konten *social experiment* di tiktok, serta bagaimana pemahaman ini dapat memengaruhi pengetahuan dan sikap mereka terhadap isu-isu yang diangkat dalam konten tersebut.

Pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh sang pembuat video atau gambar tersebut tentu tidak selalu secara terang, melainkan terdapat pesan yang disampaikan secara tersirat dan bahkan, direpresentasikan dengan acara *social experiment* bernuansa komedi seperti milik @Iben\_ma di platform TikToks-nya. Dalam menganalisis tingkat pemahaman khalayak terhadap pesan yang ingin disampaikan oleh sang pembuat video, tentu terdapat tingkatan-tingkatan

atau klasifikasi yang ditetapkan oleh para ilmuwan terdahulu. Contohnya adalah Stuart Hall dengan teori analisis resepsinya yang membagi pemahaman khalayak menjadi 3 (tiga) klasifikasi, yaitu (Hall, 1973):

1) *Dominant Hegemonic* (DH)

DH yang diartikulasikan dengan bahasa Indonesia berarti Hegemoni Dominan ini ialah sebuah klasifikasi ketika khalayak dapat menginterpretasikan pesan yang ingin disampaikan oleh *encoder* secara keseluruhan. Hal tersebut dapat terjadi ketika pesan yang disampaikan bernuansa dominan dengan budaya masyarakat atau khalayak yang akan dituju. Karena ketika budaya asli yang sudah terbentuk secara hegemoni sejak dahulu, lalu ditampilkan sebuah pesan yang bernuansa sama dengan budaya mayoritas dalam khalayak, tentunya khalayak akan dengan mudah menangkap dan memahami isi pesan yang terkandung dalam video atau gambar yang ditampilkan walaupun melewati jejaring sosial.

2) *Negotiated Position* (NP)

NP yang diartikulasikan dengan bahasa Indonesia berarti posisi negosiasi ini menurut Hall ialah ketika khalayak menyetujui namun ada beberapa pesan yang menjadi pengecualian karena tidak sesuai dengan budaya yang ia ketahui. Sejalan dengan terminologinya, yaitu negosiasi. Tentu khalayak ketika menginterpretasikan pesan yang disampaikan sebuah gambar atau video di jejaring sosial tidak secara langsung ia terima. Melainkan ada beberapa langkah yang ia lakukan, karena didalam pesan tersebut terdapat ketidaksesuaian budaya yang ia patri dalam otaknya. Sehingga khalayak perlu waktu dalam memahami pesan tersebut, atau bahkan ia menerima pesan-pesan yang sesuai dengan budayanya namun menolak pesan-pesan lain yang tidak sesuai dengan budayanya.

3) *Oppositional Position* (OP)

Sebagaimana dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), oposisi sendiri artinya ialah posisi yang bersebrangan. Dalam konteks politik, oposisi berarti bersebrangan pemikiran dengan pemerintah. OP yang dapat diartikulasikan menggunakan bahasa Indonesia ini ialah posisi



oposisi sendiri artinya menurut Hall tidak jauh berbeda dengan oposisi dalam konteks politik. Karena yang menjadi pembeda hanya penempatannya saja, dalam ilmu komunikasi dan terkhususnya dalam teori resepsi, posisi oposisi diartikan sebagai tindakan penolakan yang dilakukan oleh khalayak terhadap pesan yang ditampilkan. Sehingga pesan tersebut tidak sejalan dengan pemikiran atau budaya khalayak yang berada di tempat tersebut. Melihat Indonesia adalah negara dengan jutaan suku dan budaya, tentu pola pemikiran rakyatnya berbeda-beda. Sehingga, ketika khalayak berusaha memahami (*decode*) pesan dari pembuat video (*encoder*) namun cara pembuatannya dan isi pesan tersebut tidak sesuai dengan kondisi budaya yang sudah hidup dilingkungan tersebut, besar potensinya khalayak di lingkungan tersebut menolak keras karena mereka tidak sejalan dengan pesan yang ingin disampaikan.

