

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Review Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.1 Review Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu						
No.	Judul	Peneliti	Tahun	Sumber	Hasil	Perbedaan
1.	Realitas Sawer <i>Gift</i> TikTok Sebagai Medium Interaksi Masyarakat <i>Digital</i>	Florensia Ana Tiara Purba	2023	https://digilib.unila.ac.id/72757/	Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki realitas sawer <i>gift</i> TikTok sebagai medium interaksi masyarakat <i>digital</i> . Temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mendasari seperti rasa simpati, imitasi atau peniruan dan sugesti adalah faktor yang mendasari interaksi yang terjadi antara <i>content creator</i> dengan penonton. Sementara itu, faktor apresiasi, hiburan dan kepuasan, relasi,	Penelitian rujukan dan penelitian yang akan dilakukan peneliti memiliki beberapa perbedaan, salah satunya yaitu terletak pada subjek penelitian yang di mana pada penelitian peneliti subjeknya adalah generasi Z Kota Bandung. Selain itu, penelitian terdahulu menggunakan teori interaksi simbolik, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan teori <i>Uses and</i>

					eksistensi diri, donasi serta kebutuhan seksualitas menjadi alasan mengapa penonton memberikan <i>gift</i> kepada <i>content creator</i> .	<i>Gratification</i> dengan mengaitkan motif menggunakan media dari Mc.Quail.
2.	Motif Menonton Vlog “Keluarga Beti” Channel Youtube Arif Muhammad	Didik Hariyanto dan Aninda Pinasti Putri Mariyanto	2020	https://knal.umsida.ac.id/index.php/knal/article/view/264/281?download=pdf#:~:text=Berdasarkan%20hasil%20penelitian%20yang%20dilakukan,inte,raksi%20sosial%20dan%20motif%20hiburan.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif penonton ketika menonton vlog “Keluarga Beti”. Pengukuran motif dalam penelitian ini menggunakan teori motif Mc.Quail yaitu motif informasi, motif identitas pribadi, motif interaksi sosial dan motif hiburan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif yang paling terlihat ketika menonton vlog “Keluarga Beti” channel youtube Arif Muhammmad adalah motif interaksi sosial dan motif hiburan.	Penelitian ini meneliti mengenai motif penonton ketika menonton vlog “Keluarga Beti” sedangkan penelitian peneliti memfokuskan untuk meneliti mengenai motif generasi Z Kota Bandung bersedia memberikan <i>virtual gift</i> pada <i>live streaming</i> di aplikasi TikTok.

3.	Tinjauan Hukum Islam Tentang Perolehan Komisi <i>Live Streaming</i> TikTok	Ria Listika Dewi	2022	https://repository.radenintan.ac.id/18770/	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa mekanisme perolehan komisi dalam <i>live streaming</i> di aplikasi TikTok dilakukan oleh kreator konten yang berada di lingkungan kos-kosan Ar-Rahma, Sukarame Bandar Lampung. Jika para pengikut yang menyaksikan <i>live streaming</i> merasa terhibur dengan konten yang disajikan, maka penonton akan memberikan komisi berupa <i>virtual gift</i> kepada <i>host talent</i> secara sukarela selama sesi <i>live streaming</i> berjalan.	Perbedaannya terletak pada subjek dan objek penelitian yang dimana pada penelitian ini membahas mengenai perolehan komisi saat <i>live streaming</i> di aplikasi TikTok yang kemudian dikaitkan dengan bidang agama. Sedangkan pada penelitian peneliti, lebih berfokus kepada motif apa saja yang melatarbelakangi khalayak khususnya generasi Z Kota Bandung ketika mereka bersedia memberikan <i>virtual gift</i> kepada kreator konten pada TikTok <i>live</i> .
4.	<i>Motivations and Expectations For Virtual Gift-Giving In Douyin Live Streams</i>	Huilian Sophie Qiu dan Daniel Klug	2021	https://www.researchgate.net/publication/353922443_Motivations_and_Expectations_for_Virtual_Gift-	Temuan penelitian ini mendukung gagasan bahwa dalam interaksi online parasosial, mayoritas pemirsa perempuan dari siaran	Perbedaannya terletak pada subjek dan objek penelitian yang dimana pada penelitian ini membahas mengenai motif pemirsa wanita

				Giving_in_Douyin_Live_Streams	langsung Douyin yang dibawakan oleh laki-laki mengungkapkan dukungan sosial, rasa terima kasih dan persahabatan melalui hadiah <i>virtual</i> .	ketika memberikan hadiah <i>virtual</i> kepada konten yang dipandu oleh pria. Sedangkan pada penelitian peneliti berfokus pada motif yang melatarbelakangi generasi Z Kota Bandung ketika memberikan <i>virtual gift</i> kepada kreator konten di TikTok <i>live</i> . Perbedaan lainnya terletak pada indikator dan juga teori yang digunakan dimana pada penelitian rujukan menggunakan interaksi parasosial untuk mencari motif, sedangkan pada penelitian peneliti menggunakan teori <i>uses and gratification</i> dengan indikator motif penggunaan media dari Mc.Quail.
5.	<i>Understanding Gift-Giving in Game Live Streaming on Douyu:</i>	Wenchi Zhang	2022	https://www.frontiersin.org/articles/1	Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi korelasi antara hubungan	Perbedaannya terletak pada penelitian rujukan yang membahas

	<i>An Evaluation of PSR/Social Presence</i>			0.3389/fpsyg.2022.953484/full	parasosial, kehadiran sosial dan pemberian hadiah dalam konteks di Negara Tiongkok. Berdasarkan survey dan wawancara pemirsa di Douyu, sebuah <i>platform streaming</i> langsung Tiongkok, penelitian ini menemukan bahwa terdapat korelasi lemah hingga sedang antara hubungan parasosial dan perilaku memberi hadiah pemirsa.	mengenai korelasi antara hubungan parasosial, kehadiran sosial dan pemberian hadiah di Negara Tiongkok. Sedangkan pada penelitian peneliti, berfokus pada motif yang melatarbelakangi generasi Z Kota Bandung untuk memberikan <i>virtual gift</i> kepada kreator konten di TikTok <i>live</i> .
--	---	--	--	-------------------------------	---	--

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Teori *Uses and Gratification* (U&G)

2.2.1.1 Pengertian Teori *Uses and Gratification* (U&G)

Teori *uses and gratification* menjadi teori yang mendasari kajian dalam skripsi ini. Dalam kajian komunikasi massa, teori *uses and gratification* adalah salah satu teori yang sering digunakan. Teori ini mulai terbentuk pada Tahun 1940 ketika sejumlah ahli meneliti mengapa orang membaca koran dan mendengarkan radio (Morissan, 2013).

Teori *uses and gratification* merupakan teori hasil pengembangan dari model atau teori jarum hipodermik. Menurut teori ini, konsumen media secara aktif dapat memilih dan memanfaatkan media mana yang mereka konsumsi. Dalam upaya memenuhi keinginan mereka, konsumen media mencari sumber media terbaik yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Dari beberapa sudut pandang di atas, dapat disimpulkan bahwa teori *uses and gratification* ini adalah sebuah teori yang menjelaskan mengenai sifat khalayak dalam memilih media mana yang akan khalayak konsumsi berdasarkan keinginan, kepuasan, kebutuhan atau motifnya sehingga menghasilkan motif yang berbeda-beda dalam menggunakan media dan menimbulkan kepuasan yang berbeda-beda pula terhadap motif tersebut.

Maka dari itu, kebutuhan khalayak dapat dikatakan terpenuhi jika motif khalayak pun terpenuhi. Teori *uses and gratification* digunakan sebagai pegangan dalam penelitian ini karena teori *uses and gratification* dapat menggambarkan motif generasi Zillenial Kota Bandung yang bersedia untuk memberikan *virtual gift* kepada kreator konten di TikTok *live*, baik *virtual gift* dengan nominal yang kecil maupun *virtual gift* dengan nominal yang besar.

2.2.1.2 Asumsi Teori *Uses and Gratification*

Asumsi mendasar dari pendekatan teoritis ini adalah bahwa konsumen media bersifat aktif. Masyarakat memanfaatkan media untuk memenuhi keinginan dan mencapai tujuan tertentu. Mereka mengambil inisiatif untuk menghubungkan keinginan mereka dengan pilihan media karena mereka

mempunyai cara lain untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Katz, Blumler dan Gurevitch (dalam Baran & Davis, 2018), inti gagasan dari teori *uses and gratification* didasarkan pada lima asumsi mendasar, yaitu sebagai berikut:

1. Ketika khalayak mengonsumsi media, mereka melakukannya secara sadar dan aktif untuk memenuhi kebutuhan mereka. Khalayak dianggap aktif dalam memilih media yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
2. Ketika menggunakan media, pengguna atau khalayaklah yang mengambil inisiatif untuk memenuhi kebutuhan dan motif tertentu. Asumsi ini lebih fokus pada alasan atau motif di balik penggunaan media. Khalayak menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan atau motif tertentu.
3. Media bersaing dengan sumber lain untuk memenuhi tuntutan khalayaknya. Adanya persaingan diantara media massa memberikan khalayak banyak opsi. Preferensi personal dan perbedaan individual memiliki dampak yang signifikan dalam mengurangi dampak media. Individu yang kurang memiliki inisiatif yang kuat lebih rentan terhadap pengaruh media.
4. Khalayak memiliki kesadaran yang memadai terkait penggunaan media, termasuk pada minat dan motifnya. Kesadaran diri yang mencukupi tentang ketertarikan dan motif ini menciptakan dasar untuk aktivitas penggunaan media oleh khalayak. Dengan sadar, khalayak membuat pilihan terkait media tertentu yang ingin mereka gunakan.
5. Khalayak yang menentukan penilaian terhadap konten media. Dalam kerangka teori ini, penilaian terhadap isi media hanya bisa dilakukan oleh khalayak itu sendiri.

2.2.2 Motif

2.2.2.1 Pengertian Motif

Asal usul kata "motif" berasal dari bahasa Latin "*movere*," yang berarti bergerak. Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan motivasi sebagai suatu dorongan, kebutuhan, atau keinginan yang tidak memerlukan

rangsangan dari luar. Kebutuhan yang muncul dengan maksud untuk dipenuhi oleh seseorang disebut dengan dorongan atau motivasi (Riswandi, 2013).

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa motif adalah suatu dorongan yang ada di dalam diri seseorang untuk melakukan suatu hal yang dapat memenuhi kebutuhannya. Salah satu elemen kunci dalam studi mengenai penggunaan dan kepuasan adalah motif karena fokus utamanya berada pada pemahaman mengenai alasan individu memilih dan menggunakan media sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pribadi khalayak sehingga dalam penelitian ini menggunakan motif sebagai penguatan dari teori *uses and gratification*.

2.2.2.2 Motif Penggunaan Media

Pemilihan media didasarkan pada kebutuhan dan minat khalayak sebagai faktor utama. Apabila motif terkait dengan penggunaan media, maka motif tersebut merujuk pada segala dorongan atau kebutuhan manusia yang mendorong seseorang untuk terlibat dengan berbagai jenis media. Setiap orang memiliki motif yang berbeda-beda dalam menggunakan media. Menurut Dennis Mc.Quail (dalam Marta, 2013), ada empat jenis motif khalayak menggunakan media diantaranya:

1. **Motif informasi**, khalayak dinyatakan memiliki motif informasi jika mereka:
 - a. Mampu memahami berbagai peristiwa dan kondisi yang terkait dengan lingkungan di sekitar masyarakat.
 - b. Mampu mencari solusi atau jawaban terkait berbagai masalah informasi.
 - c. Mampu mencari solusi atau jawaban melalui beragam pandangan atau pendapat.
 - d. Mampu mencapai kedamaian melalui peningkatan pengetahuan.
2. **Motif identitas pribadi**, khalayak dinyatakan memiliki motif identitas pribadi jika mereka:

- a. Mampu mengenali nilai-nilai pendukung yang terkait dengan kepribadian khalayak itu sendiri.
 - b. Mampu mengenali diri dalam kaitannya dengan nilai-nilai media lainnya.
 - c. Mampu menemukan model perilaku.
 - d. Mendapatkan nilai tambahan dibanding sebelumnya sebagai khalayak.
3. **Motif integritas dan interaksi sosial**, khalayak dinyatakan memiliki motif integrasi dan interaksi sosial jika mereka:
- a. Mendapatkan pengetahuan mengenai empati sosial.
 - b. Mampu menjalankan kewajiban sosial sebagai khalayak.
 - c. Mempunyai keterampilan dalam menemukan topik untuk berdiskusi dan berinteraksi sosial dengan individu di sekitar.
 - d. Mempunyai hasrat untuk mendekat kepada orang lain.
 - e. Mempunyai hasrat untuk mendapatkan penghargaan dari orang lain atau dihargai oleh orang lain.
4. **Motif hiburan**, khalayak dinyatakan memiliki motif hiburan jika mereka:
- a. Dapat bersantai dan menggunakan waktu luang.
 - b. Dapat membebaskan diri dari kesulitan atau masalahnya.
 - c. Dapat mengungkapkan atau mengekspresikan emosi.
 - d. Mampu meraih hiburan dan kesenangan.

Keempat motif tersebut dapat menggambarkan mengenai bagaimana motif khalayak dalam menggunakan sebuah media untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga dalam penelitian ini, peneliti menggunakan keempat indikator tersebut untuk mencari tahu bagaimana motif generasi Zillennial Kota Bandung bersedia memberikan *virtual gift* kepada kreator konten pada TikTok *live* yang dihubungkan antara teori *uses and gratification* dengan keempat indikator motif penggunaan media yang dicetuskan oleh Mc.Quail tersebut.

2.2.3 Generasi Zillennial (Generasi Z)

2.2.3.1 Pengertian Generasi Z

Generasi Z merupakan sebutan bagi generasi setelah milenial, yaitu generasi yang lahir pada akhir tahun 1997 hingga tahun 2012 atau pada tahun 2024 berada di rentang usia 12-27 tahun (Muhtar, 2023). Karena mereka selalu dikelilingi oleh teknologi dan internet dalam kehidupan sehari-hari, generasi Z sering disebut sebagai “*iGeneration*” atau “*net generation*”. Faktor-faktor tersebut juga dapat berdampak tidak langsung pada kepribadian generasi Z.

Generasi Z dan kemajuan teknologi telah menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari. Generasi Z dilahirkan pada era di mana akses ke informasi, terutama melalui internet, telah menjadi bagian dari budaya global yang berdampak pada pembentukan nilai-nilai, perspektif dan tujuan hidup mereka. Selain itu, munculnya beberapa aplikasi *online* kontemporer, termasuk BBM, Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, TikTok dan lain sebagainya telah menjadi konsumsi sehari-hari generasi Z. Oleh karena itu, tidak heran jika individu yang masih tergolong pelajar, mahasiswa, maupun pekerja di usia muda sudah menguasai penggunaan media sosial dan teknologi lainnya.

Oleh karena itu, dalam hal ini peneliti memilih generasi Z sebagai subjek penelitian karena generasi Z dikenal sebagai generasi yang tumbuh besar dengan teknologi dan internet. Mereka menggunakan media sosial secara intens dan memiliki keterampilan teknologi yang tinggi, menjadikan mereka kelompok yang signifikan dalam ekosistem media sosial. Oleh karena itu, generasi Z merupakan generasi yang paling besar mengonsumsi media sosial dibanding generasi lainnya sehingga generasi inilah yang paling banyak terpengaruh untuk mengakses media sosial, khususnya aplikasi TikTok.

2.2.3.2 Ciri-Ciri Generasi Z

Menurut (Budhianto, 2023), terdapat beberapa ciri dari generasi Zillennial, diantaranya:

1. Aktif berkomunikasi di dunia maya, generasi Z cenderung menghabiskan lebih banyak waktu untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan berbagai individu dari berbagai lapisan usia dan kelompok sosial. Mereka tidak hanya terhubung dengan teman sebaya, tetapi juga menjalin komunikasi melalui berbagai platform jejaring sosial seperti Facebook, WhatsApp, Instagram dan TikTok.
2. Cakap memanfaatkan teknologi masa kini, generasi Z memiliki pemahaman yang luas serta pengalaman dalam menggunakan berbagai aplikasi komputer atau laptop dan teknologi informasi. Mereka memiliki kemampuan akses yang cepat dan mudah terhadap berbagai informasi, yang mencakup kebutuhan sehari-hari, hiburan dan tujuan pendidikan.
3. Mandiri, dengan kemampuan akses ke berbagai bidang ilmu meskipun hanya berada di satu lokasi seperti di rumah, generasi Z memiliki pengetahuan yang luas. Mereka mampu menjawab berbagai pertanyaan hidup dengan mandiri melalui penggunaan "mesin pencari". Pengetahuan yang diperoleh dapat berasal dari sumber-sumber yang beragam, seperti menonton video di berbagai platform dan media sosial.
4. Terbuka, dengan menggunakan *gadget*, generasi Z dapat mengakses berbagai informasi tentang kebudayaan dan keberagaman yang ada di seluruh dunia. Generasi Z memiliki kemampuan untuk bersikap terbuka terhadap keberagaman dalam setiap individu dan mampu menilai seseorang dari berbagai sudut pandang.

2.2.4 Media Sosial

2.2.4.1 Pengertian Media Sosial

Ungkapan “media sosial” banyak digunakan dalam budaya masa kini, dimana individu menggunakan media berbasis internet untuk melakukan aktivitas komunikasi. Berbeda dengan masa lalu ketika komunikasi masih sulit, terutama ketika jarak antara komunikator dan komunikan jauh, kini masyarakat menyadari bahwa media sosial dan internet adalah sarana komunikasi utama.

Ruang *online* tempat individu dapat berinteraksi, berbagi dan menghasilkan informasi disebut sebagai media sosial. Ruang-ruang ini mencakup blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia *virtual* (Ainiyah, 2018). Kata “media sosial” sendiri berasal dari kata “media” dan “sosial”. Kita bisa melihat media sebagai bentuk komunikasi yang dapat diakses oleh semua orang. Sedangkan sosial berasal dari kata latin “*socius*” yang berarti tumbuh dan berkembang dalam kehidupan bersama (Kurnia et al., 2018).

Pada fase awal perkembangannya, media sosial pada dasarnya digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain. Awalnya, orang-orang hanya menggunakan media sosial untuk saling sapa secara daring dan membagikan informasi, biasanya dalam bentuk hiburan. Seiring berjalannya waktu, media sosial mengalami perkembangan dengan menambahkan berbagai fitur dan fasilitas, menjadikan penggunaannya menjadi lebih beragam.

Pada saat ini, banyak motif atau alasan orang untuk menggunakan media sosial seperti untuk berdagang, mendapatkan hiburan, diakui di dunia maya dan lain sebagainya. Kehadiran media sosial saat ini memberikan dampak yang besar, baik itu dari bidang komunikasi maupun dari berbagai bidang dalam kehidupan masyarakat sehingga hal ini sangat menarik untuk diteliti.

2.2.4.2 Karakteristik Media Sosial

Media sosial berbeda dari bentuk media lainnya. Menurut (Kurnia et al., 2018), media sosial memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Network*, jaringan atau yang biasa disebut sebagai internet, adalah jenis infrastruktur yang digunakan untuk menghubungkan komputer ke teknologi lain. Transfer data dan proses komunikasi antar komputer dapat dilakukan dengan menghubungkannya.
2. *Information* (Informasi), karena pengguna media sosial menghasilkan materi, berinteraksi berdasarkan informasi dan mencerminkan identitas mereka melalui informasi tersebut, informasi menjadi elemen penting di media sosial.

3. *Archive* (Arsip), pengguna media sosial memiliki kemampuan untuk menyimpan data dan informasi yang dapat mereka ambil di perangkat apa pun, kapan pun, dan dari lokasi mana pun. Dengan arsip, pengguna tidak perlu khawatir bahwa data yang mereka peroleh atau miliki akan hilang begitu saja begitu mereka menerimanya.
4. *Interaction* (Interaksi), ketika pengguna dapat terhubung satu sama lain untuk berbagi informasi, menambah teman dan menjalin ikatan yang lebih dalam, media sosial dan interaksi berjalan seiring. Hal tersebut karena akan terjadi interaksi antara komunikator dan komunikan selama proses komunikasi.
5. *Simulation of Society* (Simulasi Sosial), lingkungan sosial dihasilkan di dunia maya ketika individu terlibat dalam komunikasi dan interaksi satu sama lain. Tentu saja media sosial mempunyai ciri dan pola tersendiri yang tidak selalu hadir di dunia nyata, sehingga membuat lingkungan dunia maya berbeda dengan dunia nyata.
6. *User-generated Content* (Konten oleh Pengguna), ketika seseorang memanfaatkan media sosial sebagai pemilik akun, mereka bebas melakukan apapun yang diinginkannya terhadap konten tertulis, gambar, video dan aset lainnya. Sebagai sarana keterlibatan, platform media sosial memungkinkan pengguna untuk mengirimkan apa pun yang mereka inginkan.
7. *Share* (Penyebaran), dengan memberikan komentar di media sosial berupa pemikiran, pengetahuan dan data, individu dapat secara aktif menyebarkan materi yang telah dibuat atau sudah tersedia.

2.2.4.3 Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut (Junawan & Laugu, 2020), media sosial memiliki beberapa jenis yang dapat diklasifikasikan berdasarkan kegunaannya sebagai berikut:

1. Proyek Kolaborasi, dalam hal ini, orang yang merupakan pengunjung situs web mempunyai kemampuan untuk menambah, mengedit, atau memodifikasi materi setelah mendapat akses dan persetujuan dari pemilik web atau pemilik konten. Wikipedia adalah salah satu contoh

situs web semacam ini di mana pengguna dapat mengedit materi yang telah diterbitkan dan bahkan menerjemahkannya ke bahasa lain.

2. *Blog* dan *Microblog*, pengguna media sosial semacam ini dapat memposting apa pun yang ingin mereka bagikan, mengekspresikan diri, berkomunikasi, menyebarkan informasi, atau mendapatkan masukan dan komentar di akun mereka. Media sosial semacam ini antara lain Twitter dan Blogspot. Pengguna memiliki kemampuan untuk membuat materi atau sekadar mengekspresikan emosinya di Twitter karena tidak ada batasan mengenai apa yang boleh diunggah.
3. Konten, untuk menarik pengguna agar melihat dan membagikan materi kepada khalayak, platform media sosial ini, seperti media sosial YouTube, mengutamakan keragaman konten di setiap halaman web.
4. Situs Jejaring Sosial, media sosial semacam ini memungkinkan pengguna untuk terhubung satu sama lain dan terlibat dalam komunikasi antar pengguna selain memungkinkan mereka mengirimkan konten dan membuat profil pengguna dengan identitas mereka sendiri. Orang mungkin sekadar terhubung dengan orang lain untuk membangun hubungan baru, atau mereka dapat menyumbangkan hal-hal yang mereka sukai atau konten pribadi. Facebook, Instagram dan TikTok adalah beberapa contoh media sosial semacam ini.
5. *Virtual Game World*, dunia *game virtual* adalah tempat dimana pengguna dapat memainkan video game dengan mensimulasikan lingkungan tiga dimensi. Pengguna dapat menyesuaikan dunia untuk memanfaatkan karakter tertentu dan berkomunikasi dengan pengguna lain. *PUBG Mobile* dan *Apex Legends Mobile* adalah dua contoh media sosial semacam ini.
6. *Virtual Social World*, jenis ini hampir sama dengan *virtual game world* yang mampu berinteraksi dengan yang lain. Namun, lingkungan sosial virtual lebih bebas dan lebih menyerupai aktivitas dunia nyata tetapi dalam dunia virtual.

2.2.5 Media Sosial TikTok

2.2.5.1 Pengertian Media Sosial TikTok

TikTok merupakan platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan serta membagikan video pendek. Aplikasi ini sangat digemari oleh generasi Z dan telah menjadi salah satu aplikasi media sosial yang paling banyak diunduh di seluruh dunia. Aplikasi ini dapat memungkinkan para pengguna untuk dapat membuat video berdurasi mulai dari 15 detik hingga 3 ataupun hingga 10 menit.



Gambar 2.2.5.1.1 Logo TikTok (sumber peneliti diambil dari google)

Menurut (Hasiholan et al., 2020), aplikasi TikTok yang dalam bahasa Mandarin sebenarnya bernama *douyin* ini merupakan platform video musik yang pertama kali dimanfaatkan oleh penggunanya untuk menikmati sinkronisasi bibir atau *lipsync* pada lagu. Perbedaan antara aplikasi TikTok dan media sosial lainnya terletak pada ketersediaan beragam fitur yang dapat dinikmati oleh pengguna. Hal ini memungkinkan pengguna untuk dengan kreatif memanfaatkan fitur-fitur media sosial TikTok dengan tujuan menarik perhatian audiens dan pengguna lainnya.

Aplikasi TikTok berfungsi sebagai sumber informasi, dimana setiap pengguna dapat memperoleh pengetahuan dengan menonton video-video berisi informasi tentang dunia. Selain itu, aplikasi TikTok pun mampu memberikan hiburan kepada penonton yang tengah mengalami tekanan. Dalam TikTok, terdapat istilah yang sering digunakan oleh para pengguna, yakni "FYP" yang merupakan singkatan dari "*For Your Page*." Istilah FYP mengacu pada halaman utama dalam aplikasi TikTok yang menampilkan

konten-konten saat pengguna membuka aplikasi dan di sana akan muncul video dengan label FYP.

Dari penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa TikTok merupakan aplikasi yang memfasilitasi pengguna dalam membuat dan menampilkan konten yang dapat diperluas jangkauannya kepada pengguna lain. Konten tersebut dapat berupa materi edukatif atau hanya hiburan belaka yang kemudian dimanfaatkan dengan mengikuti *trend* yang sedang populer atau sedang menjadi perbincangan hangat masyarakat.

2.2.5.2 Fitur-Fitur Media Sosial TikTok

TikTok adalah aplikasi dengan banyak fitur menarik yang memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagi film pendek. Menurut (Endit, 2023), beberapa fitur tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Followers* (pengikut), dalam hal ini sebagai cara berkomunikasi, setiap akun pengguna memiliki kemampuan untuk diikuti dan mengikuti pengguna lainnya. Video orang-orang tersebut akan langsung ditampilkan di *fyp* pengguna. Pengguna juga dapat memperoleh manfaat dari fungsi pengikut sehingga dapat meningkatkan penayangan dan suka.
2. Kolom video yang disukai, dalam hal ini ketika pengguna TikTok menyukai sebuah video yang diupload oleh pengguna lainnya, maka video tersebut akan langsung masuk kedalam kolom video yang disukai sehingga pengguna dapat melihat kembali video yang telah mereka sukai di kolom tersebut. Fitur kolom video yang disukai ini dapat diperlihatkan kepada khalayak jika menyalakan di pengaturan dan bisa juga dijadikan privasi sehingga khalayak tidak bisa melihat video apa saja yang sudah disukai oleh pengguna tersebut.
3. Pesan langsung (*direct message*), dalam hal ini guna memberikan privasi kepada pengguna saat berbincang dengan pengguna lain, fitur ini memungkinkan pengguna yang sudah mengikuti satu sama lain dapat terhubung dalam percakapan pribadi. Selain mengirim pesan kepada

pengguna lain, pengguna dapat meneruskan film ke pengguna lain melalui pesan langsung (DM).

4. Unggah video dan foto, dalam hal ini pengguna memiliki opsi untuk mengirimkan video yang sebelumnya mereka rekam di ponsel mereka atau yang mereka buat langsung menggunakan aplikasi TikTok, dengan durasi 15 detik hingga 5 menit. Selain itu, TikTok kini menambahkan fungsi baru yaitu mengunggah foto. Dengan alat ini, pengguna dapat mengunggah beberapa gambar ke sebuah postingan bersama dengan lagu yang sudah ada sebelumnya. Ini seperti tayangan *slide*, tetapi pengguna dapat memanfaatkan lagu dan kemudian mengunggahnya ke aplikasi TikTok.
5. Penambahan musik, dalam hal ini pengguna dapat menambahkan musik apa pun ke video apa pun yang mereka publikasikan ke aplikasi TikTok untuk meningkatkan daya tarik visual bagi khalayak. Pengguna TikTok memanfaatkan saran lagu yang sedang tren saat menambahkan musik ke video yang akan diposting untuk mendapatkan lebih banyak interaksi dari pengguna lain.
6. Filter pada video, dalam hal ini saat pengguna ingin mengirimkan video tetapi menurut pengguna video tersebut tidak menarik, aplikasi TikTok memungkinkan pengguna menerapkan filter untuk mengubah nada dan warna video sebelum pengguna mengunggahnya, sehingga terlihat lebih bagus dan indah.
7. Filter stiker dan efek video, dalam hal ini pengguna dapat menerapkan efek, seperti efek visual, efek stiker, efek split, efek transisi dan efek temporal pada video di aplikasi TikTok agar lebih menarik. Sementara itu, ketika pengguna merekam video langsung ke dalam program, efek stiker menawarkan berbagai efek, termasuk efek mempercantik.
8. Fitur pengubah suara (*voice changer*), dalam hal ini pengguna dapat menggunakan filter ini untuk menambah kesenangan dan orisinalitas pada video dengan mengubah audionya. Tersedia banyak filter

pengubah suara, antara lain robot, megafon, tupai, gema dan masih banyak lagi.

9. Fitur keterangan otomatis (*auto caption*), dalam hal ini dengan bantuan fitur baru dari TikTok ini, pengguna kini dapat memposting video dan secara otomatis menghasilkan *subtitle* berdasarkan audio dalam video. Dalam hal ini, penggunaan teks otomatis dapat memfasilitasi ucapan yang lebih alami dan meningkatkan pengalaman menonton bagi khalayak yang mengalami gangguan pendengaran atau yang tidak dapat memahami kata-kata yang diucapkan.
10. Fitur duet, *stitch* dan *reply*, dalam hal ini dengan menggunakan fitur ini, pembuat konten dapat berduet pada video pengguna lain sehingga menyebabkan tampilan video menampilkan dua video, yang satu merupakan video asli pembuatnya dan yang lainnya adalah video duet. Selain itu, dengan menggunakan fitur *stitch*, pengguna dapat memasukkan kutipan dari video pengguna lain ke dalam video mereka sendiri, yang kemudian dapat mereka unggah dan bagikan seperti postingan lainnya. Lalu yang terakhir, dengan fungsi balas, pengguna dapat menanggapi komentar dengan video sedemikian rupa sehingga muncul di video pembuatnya.
11. Fitur hashtag, dalam hal ini agar pesan video lebih mudah dipahami oleh pemirsa, hashtag digunakan dalam deskripsi video. Demikian pula, pengguna lain mungkin menekan hashtag untuk melihat daftar video yang menggunakan hashtag tersebut dan menemukan video terkait. Hal ini dilakukan karena video yang diunggah difilter berdasarkan *hashtag* yang digunakan.
12. Fitur *live streaming*, dalam hal ini setelah pengguna mencapai seribu pengikut, mereka dapat memulai siaran langsung untuk berinteraksi dengan pengguna lain secara langsung. Di TikTok, *streaming* langsung dapat melibatkan berbagai aktivitas seperti bercerita, menyanyi, bermain *game*, sekadar menghibur penonton, atau menjalankan kampanye promosi penjualan.

2.2.5.3 Bentuk-Bentuk Konten TikTok

Seiring bertambahnya kegunaan aplikasi TikTok, muncul beberapa bentuk konten yang ada di aplikasi TikTok, diantaranya:

1. Bisnis, dalam hal ini konten Tiktok dapat digunakan untuk memperkenalkan merek kepada banyak pengguna TikTok serta membantu membangun citra merek yang positif. Bekerjasama dengan *influencer* TikTok yang memiliki banyak pengikut dan berdampak besar adalah pilihan lainnya.
2. Hiburan, dalam hal ini video di TikTok juga dapat diposting hanya untuk bersenang-senang. Pengguna mungkin menemukan banyak konten hiburan di aplikasi TikTok yang lucu dan mendidik.
3. Informasi dan edukasi, berbagi informasi antar pengguna adalah cara lain untuk memanfaatkan TikTok. Para pakar terkemuka dari beberapa profesi, seperti pendakwah dan dokter kecantikan, menawarkan ilmunya melalui video TikTok. Namun, tentu saja dalam situasi ini, semua pengguna harus berhati-hati saat membuat atau mengonsumsi konten, karena sumber yang jelas dan pengetahuan menyeluruh diperlukan untuk mencegah penyebaran informasi palsu (*hoax*).

2.3 Kerangka Pemikiran

Tabel 2.3 Kerangka Pemikiran (Olahan peneliti)

