

BAB II

LANDASAN TEORI

A Efek Komunikasi Massa

Efek adalah perbedaan tentang apa yang dirasakan, dipikirkan serta dilakukan penerima terhadap sebelum dan sesudah menerima pesan. Efek menunjukkan perubahan perilaku manusia sesudah diterpa sebuah pesan. Efek merupakan apa yang terjadi terhadap penerima setelah menerima pesan tersebut, misalnya bertambahnya pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap pada penerima pesan (dari tidak setuju menjadi setuju), perubahan keyakinan, perubahan pada perilaku terhadap penerima pesan, dan sebagainya.

Efek media merupakan konsekuensi atas apa yang diperbuat media massa, baik itu disengaja atau tidak. Ada beberapa cara untuk membedakan antara tipe efek media. Terdapat tiga kategori untuk membedakannya antara perubahan minor, konversi, dan penguatan yang dianggap sebagai perubahan opini atau kepercayaan melalui maksud dari komunikator, perubahan berupa intensitas pikiran, kepercayaan atau perilaku, serta konfirmasi tentang kepercayaan, opini, dan pola perilaku dari penerima.²³

Menurut Steven M. Chaffe, efek media massa bisa dilihat melalui tiga pendekatan, pendekatan yang pertama yaitu efek dari media massa yang berkaitan pada pesan ataupun kepada media itu sendiri. Pendekatan yang kedua yakni dengan melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak ataupun individu komunikasi massa berupa perubahan sikap, perasaan, dan perilaku yang biasanya dikenal dengan istilah lain sebagai perubahan kognitif, afektif dan behavioral.

²³ Denis Mcquail, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), 220.

Pendekatan yang ketiga adalah observasi terhadap khalayak (individu, kelompok, organisasi, masyarakat atau bangsa).²⁴

1. Jenis Efek Komunikasi Massa.

Efek menunjukkan perubahan perilaku manusia sesudah diterpa sebuah pesan, Efek yang ditimbulkan dapat diklasifikasikan menurut kadarnya menjadi tiga bagian, yaitu:

a. Efek Kognitif

Efek kognitif merupakan akibat yang timbul terhadap diri komunikan yang sifatnya informatif untuk dirinya. Pada efek kognitif ini membahas tentang bagaimana media massa bisa membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat serta mengembangkan keterampilan kognitif.²⁵ Efek kognitif terjadi apabila terdapat perubahan terhadap apa yang diketahui, difahami, atau persepsi khalayak. Efek kognitif ini berkaitan terhadap transmisi pengetahuan, kepercayaan, keterampilan dan informasi.²⁶

b. Efek Afektif

Efek afektif timbul apabila terdapat perubahan terhadap apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak. Efek afektif ini ada hubungannya dengan emosi, sikap dan nilai.²⁷ Efek afektif merupakan emosi yang timbul oleh komunikan setelah mereka melihat, membaca, dan mendengar informasi.²⁸ Suasana emosional seperti gembira, sedih ataupun takut sebagai akibat dari menonton atau membaca media massa sangat sulit untuk diteliti,

²⁴ Elvinaro Ardianto, et, al., *Komunikasi Massa* (Bandung: Simbiosis Rekatama, 2007), 50

²⁵ *Ibid.*,52.

²⁶ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1998), 219.

²⁷ *Ibid.*

²⁸ Agung Risaldo dan Ali Muhammad, "Peran Komunikasi Massa Dalam Meredam Isu-Isu Terkait Pemasyarakatan", *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*, 9 (September, 2021), 981.

namun para peneliti telah menemukan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi intensitas dari rangsangan emosional pesan media massa.

Faktor-faktor tersebut diantaranya:

- 1) Suasana emosional merupakan respons terhadap sebuah film, sinetron televisi ataupun novel, yang akan dipengaruhi oleh suasana emosional seseorang.
- 2) Skema kognitif, adalah naskah yang terdapat di dalam pikiran seseorang untuk menjelaskan tentang alur peristiwa.
- 3) Suasana terpaan (*setting of exposure*) merupakan situasi yang akan mempengaruhi seseorang pada waktu memberikan respons. Ketakutan, kengerian, dan emosi lainnya sangat mudah menular.
- 4) Predisposisi individual mengacu terhadap karakteristik individu. Beberapa penelitian membuktikan acara yang sama dapat memiliki tanggapan yang berbeda antara seseorang dengan orang lainnya.
- 5) Faktor identifikasi merupakan seseorang akan menunjukkan seberapa jauh dia merasa terlibat dengan tokoh yang ditonjolkan dalam media massa.²⁹

c. Efek Behavioral

Efek behavioral adalah akibat yang timbul terhadap diri khalayak berbentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Dari pernyataan tersebut mencoba untuk mengungkapkan tentang efek komunikasi massa pada perilaku atau tindakan dan gerakan khalayak yang tampak dalam kehidupan sehari-hari.³⁰

²⁹ Elvinaro Ardianto, et, al., *Komunikasi Massa.*, 55.

³⁰ *Ibid.*,57

Efek behavioral merujuk kepada perilaku nyata yang bisa diamati, meliputi: pola-pola Tindakan, kegiatan, ataupun kebiasaan dalam berperilaku.³¹

B Sosial Media

1. Pengertian Media Sosial

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein memiliki definisi tentang media sosial adalah “sekelompok aplikasi berbasis internet yang memiliki dasar ideologi dan teknologi web, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”. Media sosial merupakan media online yang penggunaannya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan sesuatu isi berupa *blog*, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.³² Media sosial merupakan platform media yang memfokuskan kepada eksistensi penggunaannya dan memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun kolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antara pengguna juga sebagai ikatan sosial.³³

2. Karakteristik media sosial

Setiap media *siber* pasti akan memiliki karakteristik tersendiri untuk membedakan satu dengan yang lainnya, salah satunya adalah media sosial yang memiliki karakteristik dan ciri-ciri tersendiri yang dimilikinya. Menurut Rulli Nasrullah menjelaskan beberapa karakteristik media sosial, seperti berikut:

³¹ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, 219

³² Nur Ainayah, “Remaja Millennial Dan Media Sosial”, 222.

³³ Fitria Mayasari, “Etnografi Virtual Fenomena Cancel Culture dan Partisipasi Pengguna Media terhadap Tokoh Publik di Media Sosial”, *JOCS*, 1 (Juni 2022), 30.

a. Jaringan (*network*)

Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna (*user*) adalah jaringan secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, contohnya seperti komputer, telepon genggam, serta tablet. Karakter media sosial pada dasarnya membentuk jaringan diantara penggunanya, sehingga kehadiran media sosial ini memberikan media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan inilah yang membentuk antara pengguna yang pada akhirnya membentuk komunitas, seperti contohnya Facebook, Instagram, Twitter, dan lain sebagainya.

b. Informasi (*information*)

Informasi menjadi unit yang penting di media sosial karena pengguna media sosial dapat mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, serta dapat melakukan interaksi berdasarkan informasi. Informasi menjadi komoditas yang ada di media sosial. Informasi merupakan hal penting dari media sosial karena informasi digunakan untuk berkomunikasi antar pengguna. Informasi tersebut diproduksi dan disebarluaskan oleh satu pengguna ke pengguna lainnya, dari hal tersebut menciptakan institusi masyarakat yang berjejaring. Castells memaparkan terdapat lima karakteristik dasar dari informasi serta kehadiran teknologi informasi ini semakin menyebar dalam segi-segi kehidupan dari masyarakat, yaitu:

- 1) Informasi adalah bahan baku ekonomi.
- 2) Teknologi informasi mempengaruhi masyarakat maupun individu.

- 3) Teknologi informasi memudahkan dalam pengelolaan informasi yang memungkinkan logika jaringan diterapkan dalam institusi maupun proses ekonomi.
- 4) Ketika teknologi informasi dan logika jaringan tersebut diterapkan, memunculkan fleksibilitas yang lebih besar dengan konsekuensi bahwa proses, organisasi, dan lembaga ekonomi dengan mudah dibentuk dan terus-menerus diciptakan.
- 5) Teknologi individu telah mengerucut menjadi satu sistem yang terpadu.

c. Arsip (*archive*)

Bagi pengguna arsip merupakan karakter media sosial yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan dapat diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun. Dengan munculnya teknologi komunikasi, ada dua perubahan terhadap arsip yakni:

- 1) Kemampuan setiap orang yang menggunakan internet untuk mengakses arsip dan mengubahnya.
- 2) Arsip menjadi lebih berkembang dikarenakan apa yang disebut appadiura sebagai "*the nature and distributions of its users*".

Media sosial dapat dianggap sebagai ruang perpustakaan virtual dalam hal ini. Informasi tidak hanya disimpan dalam dokumen, tetapi juga diproduksi dan dikonsumsi oleh pengguna.³⁴

d. Interaksi (*interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar penggunanya. Interaksi memiliki beberapa makna salah satunya adalah

³⁴ Ruli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi.*, 23.

interaksi bisa diartikan sebagai konsep menghapus sekat atau batas antara ruang dan waktu.

Mengutip pendapat dari Steven Graham (2004), Gane dan Beer berpendapat bahwa interaksi adalah proses yang terjadi antara pengguna dan perangkat teknologi. Dalam *the language of new media*, Lev Manovich (2001) menyatakan ada dua tipologi untuk mendekati kata interaksi dalam perspektif media baru, yaitu tipe terbuka (*open*) dan tertutup (*close*). Jenis pengguna terbuka memiliki kebebasan untuk memilih bagaimana jaringan ini akan dibentuk dan bagaimana interaksi terjadi. Sementara dalam tipe tertutup, khalayak ditempatkan pada saat menggunakan media baru bisa memilih sesuai dengan apa yang diinginkan.³⁵

e. Simulasi (*simulation*) sosial

Media sosial sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual, layaknya seperti warga atau negara, di media sosial juga ada aturan dan etika yang mengikat penggunanya. Realitas yang ada di media merupakan ilusi, bukan merupakan cerminan dari realitas. Jean Baudrillard, memberikan pendapatnya dalam karyanya *simulations and simulacra* (1994), yang berisi tentang simulasi merupakan kesadaran akan real di benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu.³⁶ Keadaan sosial adalah karakter yang diberikan oleh media sosial. Ini disebut sebagai simulasi karena pengguna tidak harus mengalaminya secara langsung, seperti

³⁵ *Ibid.*, 27.

³⁶ *Ibid.*, 28.

berbicara dengan teman. Media sosial memungkinkan orang untuk melakukan aktivitas tersebut tanpa bertemu secara langsung.³⁷

f. Konten oleh pengguna (*user generated content*)

Konten dalam media sosial sepenuhnya adalah milik dan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Dalam media baru memberikan kesempatan serta keleluasaan penggunaannya untuk berpartisipasi. Khalayak bukan hanya memproduksi sendiri akan tetapi juga dapat mengkonsumsi konten yang diproduksi oleh orang lain. Ini merupakan kata kunci untuk mendekati media sosial sebagai media baru dan teknologi dalam Web 2.0. teknologi yang memungkinkan produksi serta sirkulasi konten yang bersifat massa dan dari pengguna atau *user generated content* (UGC). Ini adalah bentuk baru dari budaya interaksi (*interactive culture*), dimana pengguna berperan sebagai produser dan konsumen konten yang dibuat di internet.³⁸

g. Penyebaran (*share/sharing*)

Bukan hanya menghasilkan dan mengkonsumsi konten, akan tetapi juga didistribusikan sekaligus mengembangkan konten oleh penggunanya. Penyebaran terjadi dalam dua jenis: pertama melalui konten di media sosial, konten dibuat oleh khalayak pengguna dan didistribusikan secara manual oleh pengguna lain. Program yang ada di setiap platform media sosial secara otomatis menyebarkan setiap konten yang telah diposting di jaringan tersebut, yang kedua yaitu melalui perangkat. Dapat dilihat dari bagaimana teknologi menyediakan fasilitas untuk memperluas jangkauan konten, Sebagai contoh,

³⁷ Ria Estiana, et. al., *Efektivitas Media Sosial Sebagai Promosi Pada UMKM*, (Yogyakarta, CV Budi Utama, 2022), 15.

³⁸ Ruli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi.*, 32.

tombol *share YouTube* memungkinkan Anda menyebarkan video ke platform media sosial dan media internet lainnya.³⁹

3. Jenis-Jenis Media Sosial

Ada banyak pembagian jenis media sosial, mulai dari model jaringan terbentuk, dari karakteristik penggunaannya dan masih banyak lainnya. Menurut Ruli Nasrullah membagi jenis media sosial menjadi enam, diantaranya adalah:

a. *Social networking*

Social networking atau jaringan sosial merupakan jenis media yang paling populer. Media ini adalah sarana yang dapat digunakan penggunanya untuk melakukan hubungan sosial atau interaksi sosial satu dengan yang lain, termasuk efek yang ditimbulkan dari hubungan sosial tersebut, di dalam dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap penggunanya membentuk jaringan pertemanan baik dengan yang sudah dikenal di dunia nyata maupun baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru tersebut berdasarkan tertarik dengan hal yang sama, seperti kesamaan kegemaran atau hobi.⁴⁰ Contoh *social networking* yang paling banyak digunakan saat ini adalah Facebook, Twitter dan Instagram.

b. *Blog*

Blog ialah jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk mengunggah aktivitas sehari-hari. Saling berkomentar serta berbagi dengan satu sama lain antar pengguna. Seperti berbagi tautan web, informasi, dan lain sebagainya. Karakter dari blog diantaranya pengguna *blog* adalah pribadi dan

³⁹ *Ibid.*, 33.

⁴⁰ *Ibid.*, 40.

konten yang dipublikasi juga berkaitan pengguna itu sendiri. Pada umumnya dibuat berdasarkan minat serta keahlian si pemilik blog tersebut.

c. *Microblogging*

Microblogging memberikan fasilitas pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitasnya serta dapat memberikan pendapatnya, yang memiliki maksimal 140 karakter. *Twitter* adalah pemimpin dalam *microblogging*, yang merupakan kombinasi dari blog dan situs jejaring sosial, di mana sejumlah kecil konten (*update*) didistribusikan secara online dan melalui jaringan telepon.⁴¹

d. Media Sharing

Media sharing adalah jenis media sosial yang menyediakan bagi penggunaannya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya. Beberapa contohnya yaitu: *Youtube*, *flickr*, *photobucket*, atau *snafish*.

e. Penandaan sosial (*Social bookmarking*)

Social bookmarking atau disebut juga penandaan sosial adalah jenis media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, serta mencari informasi dan berita tertentu secara online. Beberapa Situs *social bookmarking* yang cukup populer yaitu *Delicious.com*, *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, di Indonesia sendiri yaitu *LintasMe*.

⁴¹ Yusrin Ahmad Tosepu, *Media Baru Dalam Komunikasi Politik* (Komunikasi Politik di Dunia Virtual), (Surabaya, Jakad Publishing Surabaya, 2018), 34.

f. Wiki

Wiki atau media konten bersama adalah situs web yang secara program penggunanya dapat berkolaborasi untuk membangun dan mengembangkan konten secara Bersama. Setiap pengguna yang mengakses web bisa mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi, serta dapat turut membantu konten yang sudah dikreasikan atau disunting oleh pengguna lain yang telah berkontribusi.⁴²

4. Fungsi media sosial.

Pada mulanya diciptakannya media sosial adalah sebagai alat komunikasi, akan tetapi seiring berjalannya waktu dan berkembangnya teknologi ada banyak manfaat yang disediakan oleh media sosial, berikut ini merupakan fungsi dari Media sosial:

- a. Memperluas interaksi sosial antara sesama manusia dengan cara memanfaatkan teknologi melalui website dan internet.
- b. Membangun personal branding bagi pengusaha dan tokoh-tokoh masyarakat.
- c. Menciptakan komunikasi yang dialogis antara banyak audiens (*many to many*).⁴³

5. Tujuan Audien menggunakan media

Perilaku komunikasi audien mengacu kepada target dan tujuan yang akan dicapainya dan berdasarkan motivasinya. Audiens memilih terhadap isi media berdasarkan motivasi, tujuan, dan kebutuhan personal mereka. Audiens mempunyai beberapa alasan dan berusaha mencapai tujuan tertentu ketika

⁴² Denis Mcquail, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Jakarta: Erlangga, 1996), 72

⁴³ Engkos Kosasih, "Literasi Media Sosial dalam Pemasyarakatan Sikap Moderasi Beragama", *Bimas Islam*, 1 (Desember, 2019), 276.

menggunakan media. McQuail dan rekan (1972) mengemukakan empat alasan audien menggunakan sebuah media. Yaitu:⁴⁴

a. Pengalihan (*diversion*)

Melarikan diri dari rutinitas atau masalah kesehariannya. Seseorang yang sudah lelah dalam bekerja seharian membutuhkan media sebagai pengalih perhatian dari rutinitas.

b. Hubungan Personal

Hubungan personal terjadi ketika seseorang menggunakan media sebagai pengganti teman.

c. Identitas Personal

Merupakan cara untuk memperkuat nilai-nilai individu. Salah satu contohnya banyak pelajar yang merasa dapat belajar lebih fokus apabila ditemani dengan alunan musik.

d. Pengawasan (*surveillance*)

Pengawasan adalah informasi tentang bagaimana media membantu individu untuk mencapai sesuatu.

6. Motif Penggunaan Media

Semua hal yang dilakukan oleh manusia pada hakikatnya memiliki motif tertentu. Motif diartikan segala hal yang mencakup penggerak, sebuah alasan atau dorongan-dorongan dalam diri individu yang menyebabkan untuk melakukan sesuatu.⁴⁵ Terdapat motif penggunaan media oleh individu yang dibagi menjadi empat kategori, yakni:

⁴⁴ Morisan, et. al., *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta, Ghalia Indonesia, 2017),78.

⁴⁵ Elvinaro Ardianto, et, al., *Komunikasi Massa.*, 92.

a. Motif Informasi

Motif informasi yaitu terkait dengan motif dalam penggunaan media untuk mengetahui atau mencari informasi-informasi yang bersifat umum.

b. Motif Identitas Pribadi

Yaitu terkait dengan motif penggunaan media untuk memenuhi kebutuhan identitas pribadi sebagai referensi diri melalui nilai-nilai lain dalam media serta meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.

c. Motif Hiburan

Motif hiburan yang berkaitan dengan melepaskan diri dari masalah rutinitas sehari-hari, motif untuk menggunakan media sebagai kebutuhan hiburan.

d. Motif Integrasi dan Integrasi Sosial

Motif integrasi dan integrasi sosial yang terkait dengan memperkuat keberlangsungan hubungan dengan individu lainya dan interaksi sosial.⁴⁶

C Tik Tok

1. Pengertian Tik Tok.

Tik Tok adalah aplikasi yang digunakan sebagai sarana hiburan bagi para pemilik akun Tik Tok, aplikasi ini menyediakan berbagai musik dan fitur video dengan durasi waktu mencapai tiga menit, sehingga pengguna bisa memanfaatkannya dan bisa membagikan berbagai macam konten sesuai dengan kegemaran. Aplikasi ini sudah bisa ditemukan di *playstore*, jadi sudah bisa diakses siapapun dengan mudah untuk mengakses aplikasi Tik Tok.⁴⁷Tik Tok

⁴⁶ Denis Mcquail, *Teori Komunikasi Massa*,72.

⁴⁷ Rafika Rasdin, et. al., “Fenomena Tik Tok sebagai Media Komunikasi Edukasi”, *Riksa Bahasa*, 15, (November ,2021), 229.

merupakan media baru (*New media*) dari perusahaan *ByteDance* asal China yang memberi tempat bagi para pengguna untuk dapat mengekspresikan diri dan mengasah bakat melalui konten video, seperti menari dan *lipsync*, pada tahun 2021 Tik Tok menghadirkan konten-konten video yang bermanfaat, menginspirasi, serta memotivasi.⁴⁸ Tik Tok adalah salah satu media sosial yang digunakan untuk membuat video pendek menggunakan musik yang sangat digemari oleh banyak orang dari semua umur termasuk dari orang dewasa hingga anak-anak dibawah umur.

2. Sejarah Tik Tok.

Aplikasi tik tok pertama kali diluncurkan pada awal bulan September 2016 oleh Zhan Yiming, pendiri aplikasi Toutiao.⁴⁹ Pada awalnya perusahaan *ByteDance* menghadirkan aplikasi ini dengan nama Douyin. Dalam jangka satu tahun Douyin mempunyai 100 juta pengguna dan mencapai 1 miliar tayangan video per harinya. Ketenaran dari Douyin yang tinggi, membuatnya harus mengadakan perluasan ke luar China sehingga disebut dengan nama Tik Tok. Menurut sensor tower, Tik Tok diunduh 700 juta kali selama tahun 2019, Sehingga membuat Tik Tok dapat unggul dari beberapa aplikasi sebagai aplikasi yang berada di bawah naungan facebook Inc. Aplikasi ini berada pada peringkat kedua setelah Whatsapp yang mencapai 1,5 miliar orang yang mengunduh.⁵⁰ Pada awal perkembangannya Tik Tok hanya menggunakan bahasa mandarin.

⁴⁸Kyrie Eleison Wuwungam et. al., "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Edukasi Bagi Mahasiswa", *acta diurna komunikasi*, 2 (2021), 1.

⁴⁹ Agia Dwi Visi Utami, et. al., "Aplikasi Tiktok Menjadi Media Hiburan Bagi Masyarakat Dan Memunculkan Dampak Ditengah Pandemi Covid-19", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1, (Februari, 2021), 43.

⁵⁰ Dwi Putri Robiatul Adawiyah, "Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang", *Jurnal Komunikasi*, 02, (September, 2020), 136.

Seiring dengan menyebarnya media sosial Tik Tok di berbagai penjuru dunia, Tik Tok juga sudah melengkapi berbagai penambahan bahasa, seperti bahasa Inggris dan bahasa Indonesia.⁵¹ Pada tahun 2020 Tik Tok sudah di perkenalkan di 155 negara dan wilayah dalam 75 bahasa, serta sudah mencapai lebih dari 800 pengguna aktif perbulannya.⁵² Kebanyakan pengguna dari media sosial Tik Tok di Indonesia adalah anak muda yang masih sekolah, ataupun sering disebut dengan istilah generasi Z.

Tik Tok mulai masuk di Indonesia pada tahun 2017, akan tetapi pada saat itu Tik Tok masih dianggap aplikasi yang “norak” dan belum diterima masyarakat Indonesia dan pada bulan Juli 2018 kementerian komunikasi dan Informatika memblokir aplikasi Tik Tok, karena ada sekitar tiga ribu laporan masyarakat Indonesia yang diterima oleh Kominfo, mengenai konten-konten negatif yang terdapat pada Tik Tok, dan juga adanya laporan dari Kementerian dan Perlindungan Anak beserta Komisi Perlindungan Anak Indonesia tentang banyaknya konten pornografi, asusila, dan pelecehan agama di aplikasi tersebut.⁵³ Akan tetapi dengan berbagai pertimbangan dan pembuatan regulasi baru akhirnya pada bulan Agustus 2018 Tik Tok dapat diunduh dan digunakan kembali. Salah satu yang ditandai dalam regulasi tersebut adalah batas usia pengguna yakni usia 11 tahun.⁵⁴ Semenjak aplikasi Tik Tok di buka kembali lagi

⁵¹ Maria Ulfa Batoebara, “Aplikasi Tik-Tok Seru-Seruan Atau Kebodohan”, *Jurnal Network Media*, 02, (Agustus, 2020), 61.

⁵² Wahyu Murjiati, “Pengaruh Iklan dan Aplikasi Tik Tok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo”, Skripsi (Palopo: IAIN Palopo, 2021), 25.

⁵³ Togi Prima Hasiholan, et. al., “Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 02, (Juni, 2020), 74.

⁵⁴ Wisnu Nugroho Aji, “Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Keterampilan Bersastra”, *Metafora*, 2, (April, 2020), 148.

semakin banyak anak muda yang menggunakannya terlebih lagi di kalangan pelajar dan mahasiswa.

3. Manfaat Tik Tok

Tik Tok memang secara tidak langsung telah menarik perhatian di masyarakat, akan tetapi dibalik itu Tik Tok juga memberikan berbagai manfaat yang bisa kita dapatkan, antara lain yaitu:

a. Bisnis.

Tik Tok juga bisa digunakan untuk mempromosikan *brand* dan bisa digunakan untuk bisnis. Berbagai konten yang ada di Tik Tok bisa digunakan untuk membangun *brand image* yang bagus apabila dioptimalkan dengan baik dan benar.

Anda bisa dengan cara membuat akun serta dapat membuat konten-konten sendiri dan menggunakannya sebagai sarana promosi atau membangun *brand image* bisnis.⁵⁵ Tik Tok juga bisa dijadikan sebagai media promosi menggunakan kreativitas disesuaikan dengan kebutuhan bisnis.⁵⁶ Dengan adanya perkembangan teknologi ini kita bisa menggunakan media sosial Tik Tok sebagai sarana untuk mengembangkannya bisnis, dengan cara seperti di atas tadi membuat konten yang berisikan informasi dan pengenalan produk *soft selling*, ataupun kita juga dapat bekerjasama dengan konten kreator Tik Tok yang sudah memiliki penggemar yang bisa menarik penggemarnya untuk membeli produk yang kita pasarkan.

⁵⁵ Sholihatul Atik Hikmawati, Luluk Farida, "Pemanfaatan Media Tik Tok Sebagai Media Dakwah Bagi Dosen Iai Sunan Kalijogo Malang", *Al- Ittishol*, 1, (Januari, 2021), 5.

⁵⁶ Mitha Mayestika Kuen dan Fyan Andinasari Kuen, "Eksistensi Braggadocian Behavior Pada Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Pada Remaja di Kota Makassar)", *Jurnal Ilmiah Pranata Edu*, 2, (Desember, 2020), 54.

b. Hiburan.

Tik Tok banyak digunakan sebagai media hiburan dengan cara mengikuti *challenge* hingga sampai mengikuti konten yang seru dan lucu, dengan cara seperti itulah menjadi cara positif untuk merasa terhubung orang lain dan merasakan bahagia melalui hal positif dari orang lain.⁵⁷ Tik Tok bisa menjadi tempat untuk mencari hiburan yang menarik. Ada banyak konten yang lucu-lucu serta menarik yang dapat digunakan *stress relief* anda.⁵⁸ Pengguna juga bisa membuat video-video yang menarik untuk tempat menghibur diri.

c. Mengembangkan pengetahuan

Pemanfaatan media sosial khususnya Tik Tok, memiliki manfaat bagi upaya pengembangan ide/gagasan. Karena melihat konten yang beragam, unik, inovatif, dan kreatif dari berbagai pengguna, sehingga menimbulkan munculnya konsep baru. Hal ini tentunya akan membawa kreativitas dan motivasi baru.⁵⁹

D Perilaku Komunikasi

Mc Donald berpendapat bahwa perilaku merupakan aksi atau sebagai respon yang dilakukan seseorang atau segala sesuatu yang dilakukannya.⁶⁰ Perilaku adalah perkataan, perbuatan, atau tindakan seseorang yang dapat diamati,

⁵⁷ Hijar Ifyan, "Implementasi Akad Ju'alah Dalam Aplikasi Tiktok (Mahasiswi Uin Khas Jember)", Skripsi (Jember: UIN Khas Jember, 2022), 39.

⁵⁸ Hikmawati. Pemanfaatan media Tik Tok.,5.

⁵⁹ Chotijah Fanaqi, "Tiktok Sebagai Media Kreativitas di Masa Pandemi Covid-19", *Jurnal Dakwah*, 1 (2021), 126.

⁶⁰ Bayu Nugraha, M. Fakhruddin Akbar, "Perilaku Komunikasi Pengguna Aktif Instagram", *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2 (2018), 99.

digambarkan serta dicatat oleh orang lain maupun orang yang melakukannya.⁶¹ Istilah perilaku itu sendiri berasal dari Bahasa Yunani kuno yaitu *ethos* yang memiliki artian kebiasaan, adat istiadat, akhlak, perasaan, watak, sikap atau cara berpikir. Perilaku atau etika adalah seperangkat prinsip moral yang membedakan antara baik dan buruk sekaligus bersifat normatif. Peranan perilaku menentukan apa saja yang harus dilakukan dan tidak boleh dilakukan oleh seorang individu, sedangkan komunikasi merupakan dasar dari semua interaksi antar manusia, apabila tidak ada komunikasi maka interaksi antar manusia perorangan atau antara organisasi tidak akan tidak akan berlangsung.⁶²

Perilaku komunikasi adalah gerakan, tindakan, atau perilaku seseorang pada saat menyampaikan atau mengirimkan pesan baik berupa verbal maupun nonverbal yang terjadi pada tingkah laku seseorang dan terdapat kontinuitas dari setiap unsurnya.⁶³ Komunikasi dan perilaku manusia merupakan proses melalui mana atau bagaimana individu tersebut dalam hubungan, kelompok, organisasi dan masyarakat, membuat serta menggunakan informasi untuk hubungan satu sama lain dan dengan lingkungan.⁶⁴

Perilaku komunikasi adalah seperangkat prinsip-prinsip moral dalam mengemukakan tentang apa yang diinginkan, serta mengirimkan pesan dan menerima sebuah pesan dari seseorang atau sekelompok orang yang memberikan efek dan menimbulkan umpan balik yang langsung dari seseorang yang

⁶¹ Sirajul Fuad Zis, et. al., "Model Perilaku Komunikasi Generasi Muda Dalam Pemanfaatan Media Digital Memasuki Era 4.0 Dan 5.0 di Kecamatan Kuranji", *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5 (2020), 74

⁶² Herman, "Perilaku Komunikasi Kepala Sekolah Dalam Peningkatan Kinerja Guru", *Idarah*, 4 (Januari-Juni 2020), 63.

⁶³ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2016), 75.

⁶⁴ Brent D. Ruben dan Lea P. Stewart, *Komunikasi dan Perilaku Manusia* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013), 19.

dikomunikasikan (komunikasikan).⁶⁵ Perilaku komunikasi memiliki prinsip salah satunya adalah setiap perilaku mempunyai potensi komunikasi. Perilaku komunikasi adalah tindakan atau perilaku seseorang saat menyampaikan pesan baik secara verbal maupun nonverbal yang terdapat pada tingkah laku seseorang.⁶⁶

E Teori *Stimulus Organism Response* (SOR)

Teori SOR merupakan salah satu teori yang objeknya materialnya adalah manusia dimana individu tersebut dalam dirinya ada unsur-unsur pendapat, tingkah laku, sikap, kognisi, afektif dan konasi.⁶⁷ Efek yang ditimbulkan dari *stimulus response* adalah reaksi khusus oleh *stimulus* khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Menurut teori SOR Proses perubahan sikap bisa terjadi apabila *stimulus* yang menerpa benar-benar melebihi semula. Komunikasi dapat menerima atau menolak *stimulus* atau pesan yang disampaikan. Komunikasi dapat terjadi jika ada perhatian dari komunikasi.⁶⁸ Adanya pemberian rangsangan kepada *audience* sehingga memunculkan respon. *Stimulus-stimulus* atau rangsangan tersebut bisa berupa rangsangan secara audio, visual, bahkan permainan emosi dari audio visual yang muncul.⁶⁹ Terdapat unsur-unsur dari teori SOR yang tidak dapat dipisahkan antara lain adalah:

⁶⁵ *Ibid.*, 64.

⁶⁶ Diana Parwati, Dyah Pithaloka, "Perilaku Komunikasi Kepala Desa Dalam Pembangunan Desa Suka Makmur Kabupaten Kampar", *Journal of Political Communication and Media*, 1, (Juni,2022), 53.

⁶⁷ Ahmad Pasaribu, et. al., "Pengaruh Kualitas Komunikasi Guru Pada Masa Pandemi Terhadap Pemahaman Materi Pembelajaran Siswa Madrasah Tsanawiyah Negeri Sibolga", *Social Opinion*, 1 (April, 2023), 41.

⁶⁸ Mohammad Zamroni, *Filsafat Komunikasi* (Yogyakarta: IRiSoD 2002), 221.

⁶⁹ Nurudin, et. al., *Teori Komunikasi Massa dan Perubahan Masyarakat* (Malang: prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang dengan Intelegensia Media 2020), 81.

1. Pesan (*Stimulus*)

Pesan adalah komponen penting dalam proses komunikasi. Hal tersebut disebabkan oleh pesan menjadi pokok bahasan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan begitu penting dalam komunikasi karena merupakan inti dari terjalannya komunikasi. Komunikator dan komunikasi tidak akan berfungsi dengan baik apabila tidak ada pesan.⁷⁰

2. Komunikan (*Organism*)

Komunikan merupakan unsur penerima rangsangan (*stimulus*) yang diberikan komunikator. Sikap komunikan dalam menanggapi *stimulus* tersebut tentunya akan berbeda antara satu orang dengan orang lainnya tergantung dari bentuk *stimulus* tersebut. Perhatian, pemahaman, dan penerimaan adalah tiga variabel penting yang mendukung proses pembelajaran saat mempelajari sikap. Dari ketiga variabel ini bisa menjadi tolak ukur bagaimana respon *organism* setelah menerima *stimulus*.⁷¹

3. Efek (*Respons*).

Efek mengacu pada komponen yang dapat dikaitkan dengan cara di mana dampak komunikasi menghasilkan perubahan perilaku yang menggambarkan jalannya proses pembelajaran. Adapun respon yang terjadi yaitu:

- a. Rangsangan (*stimulus*) yang diberikan pada komunikan bisa diterima atau ditolak, jika rangsangan yang diberikan diterima oleh komunikan (*organism*) berarti terdapat perhatian pada *stimulus* tersebut, tetapi apabila *stimulus*

⁷⁰ Aldo Chresna Pramana Anau, "Pengaruh Terpaan Iklan Harbolnas Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Produk Kecamatan Manggala Kota Makassar", Skripsi (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2022), 64.

⁷¹ *Ibid.*, 65.

ditolak berarti stimulus tersebut kurang efektif dalam mempengaruhi perhatian dari komunikan.

- b. Apabila rangsangan (*stimulus*) yang menarik perhatian dari organisme atau diterima maka organisme tersebut mengerti terhadap stimulus ini dan bisa berlanjut ke proses selanjutnya.
- c. Kemudian organisme memproses *stimulus* tersebut sampai terjadinya kesediaan untuk bertindak karena *stimulus* yang telah diterimanya (bersikap)
- d. Dengan adanya dorongan serta fasilitas yang disediakan memungkinkan suatu organisme melakukan tindakan yang menghasilkan perubahan perilaku.⁷²

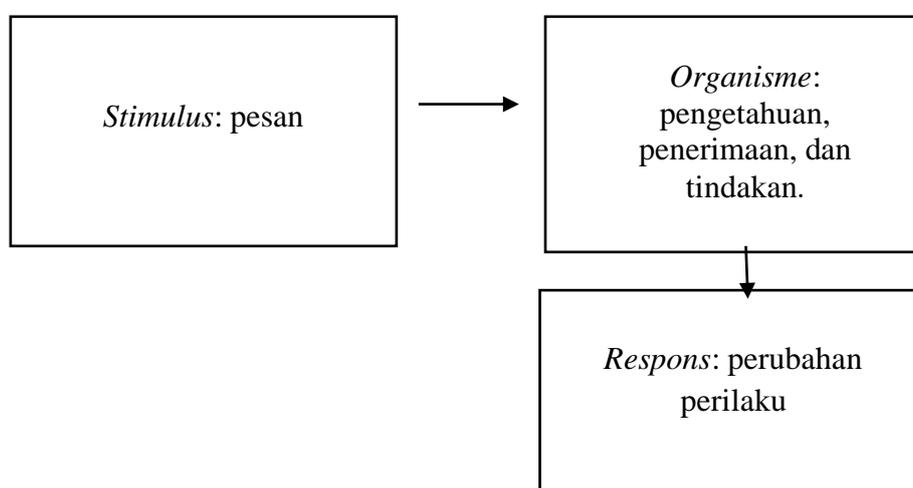
Teori organisme *stimulus* berpendapat bahwa tanggapan ini, selama proses komunikasi, membahas aspek "bagaimana" dari pada "apa" dan "mengapa" mengenai pergeseran sikap. Jelasnya yaitu *how to communicate* dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikan. Dalam proses perubahan sikap, sikap hanya dapat berubah bila diberi rangsangan yang benar-benar melampaui awalnya. Ada tiga variabel penting untuk dipertimbangkan ketika menelaah sikap baru, yaitu: perhatian, pemahaman, dan penerimaan. Tujuan dari ketiga variabel tersebut adalah untuk menunjukkan bahwa proses komunikasi berlangsung setiap kali komunikan memperhatikan *stimulus* atau penerimaan pesan. Jika komunikan bisa memahami rangsangan atau pesan serupa lalu kemudian menerima dan mengolahnya maka akan adanya kesediaan mengubah perilaku atau sikap tersebut.⁷³

⁷² *Ibid.*, 66.

⁷³Mustika Abidin, "Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran" *Nivedana*,1, (Juli 2022), 53.

Teori SOR (*Stimulus, Organism, Response*) adalah teori yang mendasari penelitian ini. Teori ini berpendapat bahwa kualitas rangsang yang berkomunikasi dengan organisme menentukan penyebab sikap yang dapat berubah. Inti dari teori ini adalah bahwa perhatian atau terpaan terhadap beberapa pesan media harus menjadi awal dari setiap proses efek media terhadap seseorang.⁷⁴

Untuk lebih memahami tentang teori SOR berikut ini merupakan skema dari unsur-unsur dari teori SOR:



Gambar 2.2 Skema Unsur-Unsur dari Teori SOR

Pada paparan gambar di atas menjelaskan alur model komunikasi dalam perubahan perilaku. Dengan kata lain, reaksi pasti ada pada setiap tindakan, dan begitu juga dalam komunikasi. Beberapa hal yang juga perlu untuk diperhatikan dalam perubahan perilaku, maka *stimulus* harus memenuhi tiga syarat: perhatian, pengertian, dan penerimaan.

Adapun keterkaitan Teori SOR (*Stimulus, Organism, Response*) dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁷⁴ Novita Dewi Anggreani, "Pengaruh Berita Hoax Penculikan Anak Di Grup Facebook Liputan Kendal Terkini Terhadap Perilaku Masyarakat Desa Karangnom Kecamatan Weleri Kabupaten Kendal", Skripsi (Semarang: Universitas Semarang, 2019), 10.

1. *Stimulus* merupakan media sosial Tik Tok.
2. Organisme adalah komunikan yang berarti mahasiswa dari program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Kediri tahun angkatan 2021 yang sudah memiliki dan menggunakan media sosial Tik Tok.
3. Respon merupakan perubahan perilaku komunikasi dari Mahasiswa tersebut.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori S-O-R (Stimulus Organism Response). Teori SOR menjelaskan bagaimana suatu rangsangan mendapatkan respon. *Stimulus* yang dimaksud dari penelitian ini merupakan aplikasi Tik Tok. Organisme yang dimaksud merupakan mahasiswa Program studi Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2021. Respon atau efek yang terjadi pada perubahan perilaku komunikasi bisa berupa positif dan negatif.