BAB II

LANDASAN TEORI

A. Citra

1. Pengertian Citra

Citra merupakan sasaran utama dan juga representasi yang ingin dicapai dalam ranah Humas atau *Public Relations*. Meskipun citra itu sendiri bersifat abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, namun dampaknya dapat dirasakan melalui penilaian baik atau buruk, termasuk tanggapan positif atau negatif yang diterima dari publik, terutama dari target audiens dan masyarakat pada umumnya. Frank Jefkins mengemukakan bahwa citra secara umum merupakan kesan yang terbentuk pada seseorang atau individu sebagai akibat dari pengetahuan dan pengalamannya. Di sisi lain, menurut Soemirat dan Ardianto menggambarkan citra sebagai pandangan yang dimiliki oleh pihak lain terhadap suatu perusahaan, individu, komite, atau aktivitas tertentu.[17] Secara mendasar, citra berasal dari keyakinan-nilai yang diberikan oleh individu dan merupakan pandangan atau persepsi mereka. Seorang tokoh publik bisa memiliki citra baik atau buruk, yang tergantung pada tindakan-tindakan yang mereka lakukan, baik yang bersifat positif maupun negatif. Citra ini sering kali dibentuk secara sengaja oleh tokoh publik melalui upaya pencitraan yang mereka lakukan. Namun, hasil dari pencitraan ini tidak selalu sesuai dengan harapan, karena berbagai faktor seperti latar belakang, status sosial, dan

[17] Wahyu Ridha, "Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Pada Excellent Islamic School (EXISS) A BA TA Srengseng Jakarta Barat," 2010, 1–87.

pengalaman individu dapat memengaruhi cara orang lain memandang mereka.

Menurut Soleh Soemirat dan Elvinaro, citra adalah kesan, perasaan, dan gambaran yang diproyeksikan oleh publik terhadap suatu objek, individu, atau organisasi. Proses pencitraan melibatkan berbagai faktor seperti persepsi, kognisi, motif, dan sikap. Persepsi adalah hasil dari pengamatan individu terhadap lingkungan mereka, sedangkan kognisi adalah keyakinan individu terhadap stimulus yang dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima. Motif adalah dorongan individu untuk melakukan aktivitas tertentu guna mencapai tujuan mereka, sementara sikap merupakan kecenderungan individu dalam bertindak, berpikir, dan merasa terhadap suatu objek, ide, atau nilai. Pemahaman lain tentang citra disampaikan oleh Ruslan, yang menganggap citra sebagai sesuatu yang abstrak namun dapat dirasakan melalui penilaian, penerimaan, dan kesadaran publik terhadap suatu entitas.

Sedangkan menurut Kotler, citra adalah totalitas dari keyakinan, gambaran, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Untuk memperkuat citra, pesan harus difokuskan pada keunggulan utama dan posisi produk, serta memiliki kekuatan emosional untuk mempengaruhi perasaan pembeli. Namun, penting untuk dicatat bahwa citra dapat berubah menjadi buruk jika tidak didukung oleh realitas yang sesungguhnya. Citra juga dapat dipahami sebagai representasi dan persepsi khalayak terhadap

individu, kelompok, atau lembaga yang terkait dengan aktivitasnya dalam masyarakat.[18]

2. Citra Politik

Citra politik merupakan suatu gambaran mengenai politik yang dilihat dari sudut pandang kekuasaan, otoritas, kewenangan, konflik, dan konsensus, dan seringkali citra politik ini tidak sepenuhnya mencerminkan realitas politik yang sesungguhnya. Dalam hal ini, Ardial (2010) juga menyatakan bahwa citra politik merupakan hasil dari berbagai aktivitas yang terkait dengan para aktor politik, baik dalam skala personal maupun organisasi, seperti partai politik dan lembaga pemerintahan.[19] Citra memiliki peran signifikan sebagai pedoman bagi seorang aktor politik dalam berperilaku dan bersikap. Dalam hal ini, citra berfungsi sebagai aspek kognitif yang kuat, mempengaruhi pandangan dan perilaku individu. Sebagai peneliti, Ruslan (2007) menyatakan bahwa citra sulit diukur secara matematis, namun bisa dirasakan melalui penilaian positif atau negatif, serta munculnya perasaan hormat, kesukaan, ketidaksukaan, dan kesan-kesan lainnya. Dikarenakan citra berpotensi mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang, citra politik menjadi penting bagi para aktor politik. Awalnya, pencitraan lebih sering dikaitkan dengan aktivitas yang dilakukan oleh hubungan masyarakat di dalam bidang usaha atau bisnis, namun untuk sekarang ini dapat diterapkan dalam konteks politik sebagai komunikasi politik yang mengkaji secara khusus tentang pembentukan citra politik.

---

[18] Dr Anang Anas Azhar, *KOMUNIKASI POLITIK Untuk PENCITRAAN Konsep, Strategi Dan Pencitraan Politik*, ed. Surya Adi Sahfutra, 1st ed. (Medan: Perdana Publishing, 2017).

[19] Agung, "Citra Politik Presiden Jokowi Dalam Youtube Channel Melalui Aktivitas Vlog Citra Politik Presiden Jokowi Dalam Youtube Channel Melalui Aktivitas Vlog."

Citra politik memiliki empat fase, yang pertama adalah *Representasi*, pada fase ini, citra yang terbentuk mencerminkan kenyataan yang ada. Kemudian, pada fase *Ideologi*, citra dapat memberikan pemahaman yang salah atau mungkin saja berbeda dengan kenyataan. citra dapat menyamarkan kenyataan serta menyatakan bahwa tidak ada fakta yang sebenarnya. Terakhir, citra sama sekali tidak berkaitan dengan realitas sebenarnya.

Menurut penelitian oleh Ramadani & Hilmiyah (2019), Frank Jefeknis menjelaskan bahwa para politikus menggunakan lima jenis citra berikut ini:

a. Citra bayangan (*mirror image*): Citra bayangan melekat pada warga atau anggota partai politik, hal tersebut dikarenakan kebanyakan masyarakat cenderung menilai tokoh berdasarkan citra partai politik maupun kelompok yang melibatkannya. Kesan yang terbentuk dari citra ini seringkali kurang akurat karena hanya memandang organisasi tersebut, dan apakah citra tersebut bersifat positif atau negatif dipengaruhi oleh citra organisasi tersebut.
b. Citra kekinian (*Current Image*): Citra ini melekat pada pribadi yang dapat berakibat pada citra partai. Sama halnya dengan citra bayangan, kesan yang terbentuk cenderung kurang tepat dan bersifat negatif.
c. Citra yang diharapkan (*Wish Image*): Citra yang diharapkan adalah citra yang diinginkan oleh pelaku pencitraan. Citra ini biasanya lebih disukai dan menyenangkan bagi masyarakat daripada citra yang sebenarnya. Citra yang diharapkan seringkali dibuat untuk mengantisipasi perubahan

atau hal-hal baru, sehingga menarik minat masyarakat dan menjadi pusat perhatian.

d. Citra perusahaan (*Corporate Image*): Citra perusahaan menggambarkan sebuah masyarakat secara keseluruhan melihat partai politik dari segi pelayanan, sejarah prestasi, reputasi baik, serta kontribusi terhadap negara dalam bidang sosial maupun ekonomi.

e. Citra majemuk (*Multiple Image*): Setiap partai memiliki anggota dengan perilaku yang berbeda, dan baik dengan sengaja maupun tidak, perilaku anggota dapat berimbas pada citra partai secara keseluruhan. Oleh karena itu, partai politik sering berupaya menciptakan keragaman di antara anggotanya, misalnya dengan mengenakan seragam dinas, menggunakan kendaraan yang serupa, dan menggunakan simbol-simbol identitas lainnya, untuk membangun opini publik yang konsisten terhadap partai tersebut.[20]

B. Kepemimpinan

1. Pengertian Kepemimpinan

Kepemimpinan adalah kemampuan untuk mempengaruhi, mengarahkan, dan mengelola individu atau kelompok dalam mencapai tujuan tertentu. Kepemimpinan tidak hanya melibatkan otoritas formal atau jabatan, tetapi lebih pada kemampuan untuk menggerakkan orang lain menuju pencapaian visi bersama. Proses ini melibatkan berbagai aspek, seperti interaksi sosial, komunikasi, pemberian motivasi, dan pengambilan keputusan. Kepemimpinan adalah seni yang menggabungkan strategi,

[20] Rahayu Ramadani, Mifda Hilmiyah "Pembentukan Citra Politik di Media Sosial Twitter" Komundia: Media Komunikasi dan Dakwah 09, no. 02 (2019): https://ejurnal.iainpare.ac.id/index.php/komunida/article/view/1126.

inspirasi, dan hubungan manusia untuk menciptakan kondisi di mana orang merasa diberdayakan dan terdorong untuk bekerja secara optimal. Seorang pemimpin yang baik bukan hanya seseorang yang mampu memberikan arahan, tetapi juga mampu mengidentifikasi potensi dalam tim, menciptakan visi yang jelas, dan memberikan dukungan yang diperlukan untuk mencapai tujuan.[21]

2. Kepemimpinan Dalam Islam

Kata "pemimpin" dalam Al-Qur'an merujuk pada berbagai individu seperti Ulil Amr, Nabi, imam, dan khalifah. Meskipun istilahnya sama, peran dan maknanya memiliki perbedaan yang jelas. Konsep kepemimpinan dalam Al-Qur'an diuraikan dalam banyak ayat, salah satunya adalah dalam Surat Al-Baqarah ayat 30.

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَٰٓئِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي ٱلْأَرْضِ خَلِيفَةً ۖ قَالُوٓا۟ أَتَجْعَلُ فِيهَا مَن يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ ٱلدِّمَآءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ ۖ قَالَ إِنِّيٓ أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ

Artinya: *(Ingatlah) ketika Tuhanmu berfirman kepada para malaikat, "Aku hendak menjadikan khalifah di bumi." Mereka berkata, "Apakah Engkau hendak menjadikan orang yang merusak dan menumpahkan darah di sana, sedangkan kami bertasbih memuji-Mu dan menyucikan nama-Mu?" Dia berfirman, "Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui."* (QS: Al-Baqarah ayat 30).[22]

Nabi Muhammad SAW memiliki banyak sifat yang dapat dijadikan teladan bagi pemimpin masa kini. Meskipun beliau wafat berabad-abad lalu, empat sifat utama beliau tetap menunjukkan kekokohan kepemimpinannya. Sifat-sifat ini dihormati oleh sahabat dan dihargai oleh musuh, bahkan setelah beliau tiada. Sebagai pemimpin, Rasulullah diakui

[21] Suwatno, *Pemimpin Dan Kepemimpinan Dalam Organisasi Publik Dan Bisnis*, Pertama (Jakarta: Bumi Aksara, 2019).
[22] NU Online, "Surat Al-Baqarah Ayat 30.," n.d., https://quran.nu.or.id/al-baqarah/30.

karena kecerdasannya (fathonah), kemampuannya dalam menyampaikan pesan (tabligh), serta kejujuran (shiddiq) dan amanah.

a. Shiddiq

Shiddiq berarti jujur dan sesuai dengan kebenaran. Sifat ini memastikan bahwa umat tidak akan merasa ditipu atau disesatkan, serta tidak meragukan pesan yang dibawa oleh seorang nabi atau Rasul. Dalam QS. Al-Najm ayat 3-4, Allah menegaskan bahwa apa yang disampaikan oleh Rasul adalah kebenaran, bukan kebohongan.

Allah SWT Berfirman dalam QS. Am-Najm ayat : 3-4

وَمَا يَنْطِقُ عَنِ الْهَوٰىۗ ٣ اِنْ هُوَ اِلَّا وَحْيٌ يُّوْحٰىۙ يُّوْحٰىۙ

Artinya*: "dan tidak pula berucap (tentang Al-Qur'an dan penjelasannya) berdasarkan hawa nafsu(-nya). Ia (Al-Qur'an itu) tidak lain, kecuali wahyu yang disampaikan (kepadanya)."* (QS. Am-Najm ayat, 53 : 3-4).

Ayat ini menegaskan bahwa segala yang disampaikan Rasul adalah kebenaran. Pemimpin tanpa sifat *shiddiq* cenderung menyesatkan masyarakat. Kejujuran Nabi Muhammad SAW harus menjadi teladan, terutama bagi pemimpin dalam Islam.

b. Amanah

Sifat amanah berkaitan erat dengan kejujuran (*shiddiq*). Hanya orang jujur yang dapat dipercaya, sedangkan pembohong tidak dapat dipercaya. Secara praktis, amanah berarti menjalankan tugas dengan baik. Sifat ini meluas, mencakup hubungan dengan Tuhan dan sesama manusia. Pemimpin yang tidak memiliki amanah tidak layak memimpin. Rasulullah SAW adalah contoh sempurna dalam hal ini.

إِذَا ضُيِّعَتْ الْأَمَانَةُ فَانْتَظِرْ السَّاعَةَ قَالَ كَيْفَ إِضَاعَتُهَا يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ إِذَا أُسْنِدَ الْأَمْرُ إِلَى غَيْرِ أَهْلِهِ فَانْتَظِرْ السَّاعَةَ

Artinya*: "Dari Abu Hurairah menyatakan bahwa Rasulullah bersabda": "Jika amanat telah disiasiakan, tunggu saja kehancuran terjadi." Kemudian ada seorang sahabat yang bertanya, "Bagaimana maksud amanat disia-siakan ya Rasulullah?" Beliau menjawab, "Jika urusan diserahkan bukan kepada ahlinya, maka tunggulah kehancuran itu."* (HR. Bukhari).

c. Tabligh

Tabligh berarti kemampuan menyampaikan informasi dengan jelas. Rasulullah selalu menyampaikan wahyu yang diterima dengan penuh kesungguhan, tanpa menyembunyikan apapun, kecuali jika diperintahkan Allah. Sifat ini menunjukkan bahwa seorang pemimpin harus berani menyampaikan kebenaran dan teguh pada prinsipnya, tidak mudah dipengaruhi oleh pihak lain. Seperti dalam hadis, *"Sampaikanlah apa yang kalian peroleh dariku meskipun hanya satu ayat,"* yang menekankan pentingnya menyampaikan kebenaran tanpa ragu. (HR. Imam Bukhari). Dari petunjuk dalam Hadis tersebut, menghidupkan sifat Tabligh menjadi penting bagi umat Islam sesuai dengan kehendak Allah SWT.

d. Fathonah

Fathonah, sifat cerdas yang dimiliki oleh Rasulullah, menekankan pentingnya kecerdasan dan keterampilan dalam memahami serta menyelesaikan masalah bagi seorang pemimpin. Syeikh Ibrahim Al-Bajuri dalam buku *Akidah Islam* menjelaskan bahwa seorang Rasul harus cerdas untuk dapat menghadapi tantangan dan mengembangkan argumen yang kuat. Kecerdasan ini sangat penting bagi pemimpin, agar kebijakan yang dibuat relevan dengan kebutuhan masyarakat dan tidak merugikan mereka. Kecerdasan ini mencakup berbagai aspek seperti logika, intuisi, kreativitas, serta kemampuan politik dan humanistik yang diperlukan untuk merumuskan kebijakan yang bermanfaat bagi umat dan masyarakat.

Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat: 269

يُؤْتِى الْحِكْمَةَ مَنْ يَّشَاۤءُۚ وَمَنْ يُّؤْتَ الْحِكْمَةَ فَقَدْ اُوْتِيَ خَيْرًا كَثِيْرًاۗ وَمَا يَذَّكَّرُ اِلَّآ اُولُوا الْاَلْبَابِ

Artinya : *"Dia (Allah) menganugerahkan hikmah kepada siapa yang Dia kehendaki. Siapa yang dianugerahi hikmah, sungguh dia telah dianugerahi kebaikan yang banyak. Tidak ada yang dapat mengambil pelajaran (darinya), kecuali ululalbab"* (QS. Al Baqarah: 269).[23]

[23] Irka Muliyanty, Hamdanah Hamdanah, and Noor Fahmi, "Dasar Al-Qur'an Dan Hadits Tentang Kepemimpinan," *Journal on Education* 6, no. 4 (2024): 20928–35, https://doi.org/10.31004/joe.v6i4.6226.

3. Komponen Utama dalam Kepemimpinan

a. Visi dan Misi:

Pemimpin yang efektif selalu memiliki visi jangka panjang dan misi yang jelas. Visi ini menjadi panduan bagi pemimpin dalam mengarahkan tindakan dan keputusan. Pemimpin juga mampu mengkomunikasikan visi ini kepada orang-orang yang dipimpinnya, sehingga semua orang dapat bekerja dengan tujuan yang sama.

b. Pengaruh:

Inti dari kepemimpinan adalah kemampuan untuk mempengaruhi orang lain. Pengaruh ini bisa datang dari berbagai sumber seperti karisma, kompetensi, integritas, atau kepemilikan otoritas. Pemimpin yang baik menggunakan pengaruhnya untuk memotivasi dan membangun kepercayaan.

c. Motivasi:

Pemimpin harus mampu memahami apa yang memotivasi anggota timnya dan menciptakan lingkungan yang dapat meningkatkan motivasi tersebut. Pemimpin yang efektif sering kali menggunakan pendekatan yang berpusat pada motivasi intrinsik, seperti memberikan otonomi, pengakuan, dan tantangan yang bermakna bagi anggotanya.

d. Pengambilan Keputusan:

Seorang pemimpin harus mampu membuat keputusan yang strategis dan bijaksana, terutama dalam situasi yang sulit. Ini melibatkan kemampuan untuk menganalisis informasi, mempertimbangkan berbagai

pilihan, dan mengambil keputusan yang tepat sesuai dengan tujuan jangka panjang organisasi.

e. Komunikasi:

Kepemimpinan yang baik tidak bisa dilepaskan dari kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif. Pemimpin harus mampu menjelaskan tujuan, visi, dan harapan dengan jelas kepada timnya. Selain itu, komunikasi yang baik juga melibatkan kemampuan mendengarkan umpan balik dan merespon kebutuhan tim dengan cepat dan tepat.

f. Empati dan Hubungan Sosial:

Pemimpin yang berhasil adalah mereka yang mampu menunjukkan empati kepada orang lain dan membangun hubungan sosial yang baik di dalam tim. Ini membantu menciptakan kepercayaan dan loyalitas dalam tim, serta memastikan bahwa setiap anggota merasa dihargai dan didengar.[24]

4. Gaya Kepemimpinan

Dalam teori kepemimpinan, terdapat beberapa gaya kepemimpinan yang sering diterapkan, di antaranya:

a. Kepemimpinan Otoriter:

Pemimpin otoriter cenderung membuat semua keputusan sendiri tanpa banyak konsultasi dengan anggota tim. Gaya ini bisa efektif dalam situasi darurat atau ketika membutuhkan kendali ketat, namun dapat mengurangi motivasi anggota tim jika digunakan secara berlebihan.

[24] Suwatno, *Pemimpin Dan Kepemimpinan Dalam Organisasi Publik Dan Bisnis*.

b. Kepemimpinan Demokratis:

Pemimpin demokratis melibatkan anggota tim dalam proses pengambilan keputusan. Mereka sering meminta masukan dari anggota tim sebelum membuat keputusan akhir. Gaya ini dapat meningkatkan rasa kepemilikan dan partisipasi, namun bisa memakan waktu lebih lama dalam pengambilan keputusan.

c. Kepemimpinan *Laissez-Faire*:

Pemimpin *laissez-faire* memberikan kebebasan besar kepada anggota tim untuk membuat keputusan mereka sendiri. Gaya ini cocok untuk tim yang sangat terampil dan mandiri, tetapi bisa menyebabkan kurangnya arahan jika digunakan secara tidak tepat.

d. Kepemimpinan Transformasional:

Pemimpin transformasional berfokus pada inspirasi dan perubahan. Mereka berusaha untuk memotivasi dan mendorong pengikut mereka untuk berkembang secara pribadi dan profesional, serta berusaha mencapai tujuan yang lebih besar dari sekadar target individual atau jangka pendek.

e. Kepemimpinan Transaksional:

Pemimpin transaksional berfokus pada hubungan pertukaran antara pemimpin dan pengikut. Mereka memberikan imbalan atau hukuman berdasarkan kinerja. Gaya ini bisa sangat efektif dalam lingkungan yang sangat terstruktur, tetapi kurang menginspirasi dalam jangka panjang.

Ada empat gaya kepemimpinan berdasarkan kepribadian yakni:

a. Kepemimpinan Karismatik: Pemimpin karismatik memiliki kemampuan untuk menarik perhatian dan membangkitkan semangat melalui cara berbicara yang penuh inspirasi. Mereka cenderung visioner dan menyukai tantangan serta perubahan. Namun, kelemahan mereka sering terletak pada ketidakkonsistenan. Meski berhasil menarik orang, kepercayaan bisa hilang jika tindakan mereka tidak sesuai dengan ucapan, sehingga para pengikut menjadi kecewa.
b. Kepemimpinan Diplomatis: Gaya kepemimpinan ini unggul dalam kemampuan untuk melihat masalah dari dua sisi, baik dari perspektif dirinya maupun lawannya. Pemimpin diplomatis sangat bijaksana dan berusaha mencari solusi yang menguntungkan semua pihak. Namun, kelemahannya adalah kesabaran yang berlebihan dan kecenderungan untuk pasif, yang bisa menyebabkan pengikut merasa tidak nyaman dan akhirnya meninggalkan pemimpin tersebut.
c. Kepemimpinan Otoriter: Pemimpin otoriter dikenal karena fokus mereka yang kuat pada pencapaian hasil. Mereka tidak terhalang oleh tantangan, dan ketika sudah menetapkan tujuan, tidak ada yang dapat menghalangi pencapaian tersebut. Kelemahan gaya ini terletak pada ketidakpedulian terhadap proses, karena mereka hanya peduli pada hasil, sering kali dianggap dingin dan tidak berperasaan.
d. Kepemimpinan Moralis: Pemimpin moralis dicirikan oleh keramahan, kesabaran, dan kemurahan hati. Mereka sangat empatik terhadap masalah timnya dan dikenal karena kehangatannya. Namun, kelemahannya

terletak pada emosi yang tidak stabil, sehingga mereka bisa terlihat sangat ramah di satu saat dan sebaliknya di saat lain.[25]

C. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media baru merujuk pada teknologi komunikasi yang menggunakan perangkat komputer untuk memfasilitasi dan mempercepat akses informasi dari internet. Pengaksesan informasi ini bisa dilakukan melalui berbagai perangkat seperti komputer, handphone, smartphone, dan tablet yang memiliki koneksi internet.[26] Media sosial berasal dari dua kata media dan sosial. Media memiliki makna sebagai alat komunikasi sedangkan sosial dapat diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa kenyataannya media serta perangkat lunak merupakan produk dari proses sosial.[27] Media sosial memiliki kemampuan untuk memperkenalkan dan mengimplementasikan cara komunikasi yang baru menggunakan teknologi yang berbeda dari media sosial tradisional. Selain berfungsi sebagai alat komunikasi dan interaksi, media sosial juga berperan sebagai sarana ekspresi diri (*self expression*) dan membangun citra diri (*self branding*).[28]

---

[25] Lilik Indayani and Dewi Andriani, *Pengantar Manajemen*, ed. Septi Budi Sartika and M. Tanzil Multazam, Pertama (Sidoarjo: UMSIDA PRESS, 2018).

[26] Nora Usrina, "Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Gaya Komunikasi Santri Taman Pendidikan Al-Qur'an Ar-Risalah," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2021): 1689–99.

[27] Mulawarman Mulawarman and Aldila Dyas Nurfitri, "Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau Dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan," *Buletin Psikologi* 25, no. 1 (2017): 36–44, https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759.

[28] Riska Karini, *Skripsi: Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik Di Smpn 1 Gunung Sugih Kab*, 2019.

Media sosial adalah platform daring yang memungkinkan interaksi sosial dan merupakan alat komunikasi berbasis web dengan dialog interaktif. Di Indonesia, beberapa situs media sosial yang populer termasuk WhatsApp, Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, Wikipedia, dan tren saat ini adalah aplikasi TikTok. Antony Mayfield, seorang pakar, mendefinisikan media sosial sebagai platform di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, baik dalam berbagi informasi maupun menciptakan pesan. Dengan kata lain, media sosial adalah kumpulan alat komunikasi dalam media digital berbasis online yang memungkinkan pengguna berinteraksi tanpa batasan ruang dan waktu.

Pertumbuhan media sosial tidak lepas dari jumlah konten yang dihasilkan oleh penggunanya. Konten yang dibuat oleh pengguna, yang dikenal sebagai *User Generated Content* (UGC), adalah salah satu karakteristik penting dalam media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menciptakan konten dalam "tempat individual mereka sendiri", tetapi juga mengonsumsi konten yang dibuat oleh pengguna lain. Media sosial memberikan kesempatan bagi audiens untuk mengarsipkan, memberikan keterangan, menyesuaikan, serta menyebarkan ulang konten media.[29] Media sosial tidak hanya meningkatkan keterlibatan kita, tetapi juga secara signifikan menghadirkan budaya baru dalam interaksi. Perkembangan media sosial telah memberikan dampak yang nyata pada kehidupan sosial, mengubah pola pikir, perasaan, dan perilaku manusia,

[29] Rulli Nasrullah, *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*, ed. Nunik Siti Nurbaya, 4th ed. (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2017).

serta memengaruhi berbagai aspek kehidupan seperti budaya, etika, dan norma-norma.[30]

2. Karakteristik Media Sosial

Menurut Rulli Nasrullah media sosial memiliki 7 karakteristik, yakni:

a. Jaringan (*Network*)

Jaringan merupakan sebuah koneksi yang menghubungkan komputer dengan perangkat keras lainnya, sehingga memungkinkan pengguna untuk mengakses internet. Media sosial memiliki karakteristik jaringan sosial, dimana media sosial dibangun dari struktur sosial yang ada di dalam jaringan atau internet. Jaringan yang terbentuk antara pengguna merupakan jaringan yang didukung oleh teknologi seperti komputer, telepon genggam, dan tablet. Karakteristik media sosial adalah membentuk jaringan antara pengguna, tanpa memandang apakah mereka saling kenal di dunia nyata atau tidak. Kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung melalui mekanisme teknologi.

b. Informasi

Informasi memegang peranan penting dalam media sosial karena pengguna tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga menghasilkan konten dan berinteraksi berdasarkan informasi tersebut. Di media sosial, informasi menjadi barang dagangan yang digunakan oleh pengguna. Barang dagangan ini sebagian besar diproduksi dan didistribusikan oleh

[30] Tongkotow Liedfray, Fonny J Waani, and Jouke J Lasut, "Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara," *Jurnal Ilmiah Society* 2, no. 1 (2022): 2.

pengguna sendiri. Melalui pertukaran informasi ini, pengguna membentuk jaringan yang pada akhirnya, sadar atau tidak, berujung pada konsep masyarakat berjejaring (*network society*).

c. Arsip

Arsip menggambarkan bahwa informasi telah tersimpan dan dapat diakses pada waktu dan melalui perangkat mana pun. Ini merupakan kekuatan dari media sosial, yang merupakan bagian dari media baru, yang tidak hanya bergantung pada jaringan dan informasi semata, tetapi juga memiliki fungsi arsip. Dalam konteks teknologi komunikasi, keberadaan arsip mengubah cara informasi dihasilkan, diakses, dan disimpan. Perubahan ini meliputi:

1) Kemampuan setiap pengguna internet untuk mengakses arsip dan mengubahnya.
2) Perkembangan arsip karena hal yang disebut oleh *Appadurai* sebagai 'sifat dan distribusi penggunanya.

d. Interaksi

Media sosial memiliki karakteristik dasar dalam pembentukan jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak hanya bertujuan untuk memperluas jejaring pertemanan di internet, tetapi juga memerlukan interaksi yang aktif antar pengguna. Interaksi ini minimal mencakup aktivitas seperti memberikan komentar atau menunjukkan respons positif, seperti memberikan tanda suka (*like*).

e. Simulasi Sosial

Jean Baudrillard memakai konsep "simulakra" untuk menjelaskan bahwa apa yang tampak sebagai realitas di media sosial sebenarnya

adalah ilusi, bukan pantulan dari realitas yang sebenarnya. Ini mencerminkan transformasi di mana apa yang dulunya adalah tanda-tanda yang merepresentasikan sesuatu, kini telah menjadi tanda yang baru dan tidak lagi mencerminkan makna aslinya. Meskipun interaksi dalam media sosial seringkali menyerupai kehidupan nyata, sebenarnya itu adalah simulasi dan terkadang jauh berbeda dengan realitas yang sesungguhnya.

f. Konten oleh pengguna

Pada media sosial, hal ini menegaskan bahwa konten yang hadir sepenuhnya berasal dari kontribusi pengguna atau pemilik akun. Konten yang dibuat oleh pengguna menjadi bukti bahwa di dalam lingkungan media sosial, pengguna tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai produsen konten. Dengan kata lain, mereka tidak hanya mengonsumsi konten yang dibuat oleh orang lain, melainkan juga aktif berperan dalam menciptakan konten sendiri.

g. Penyebaran

Penyebaran konten di media sosial melibatkan dua proses yang berbeda. Pertama, konten yang dibuat oleh pengguna tidak hanya dihasilkan oleh mereka tetapi juga didistribusikan secara manual oleh pengguna lain. Selain itu, algoritma pada platform media sosial juga secara otomatis mengirimkan konten yang telah dipublikasikan kepada pengguna lain di dalam jaringan. Kedua, melalui perangkat, penyebaran konten terlihat dari cara teknologi memberikan fitur untuk memperluas jangkauan konten, seperti tombol "*share*" di YouTube yang

memungkinkan pengguna untuk dengan mudah membagikan konten video ke platform media sosial lain atau situs web lainnya.[31]

3. Jenis – jenis Media Sosial

Terdapat 6 jenis media sosial menurut Nasrullah, yaitu[32]:

a. *Sosial Networking*

Merupakan *platform* yang sangat populer dalam media sosial. Fungsinya adalah untuk memfasilitasi interaksi sosial di dunia maya. Di sini, setiap pengguna memiliki kemampuan untuk membangun dan memperluas jejaring pertemanan, baik dengan orang yang mereka kenal secara langsung maupun secara virtual.

b. Blog

Sebuah wadah di media sosial di mana pengguna dapat berbagi pengalaman pribadi, memberikan komentar, dan saling bertukar informasi seperti tautan web dan tulisan. Blog biasanya memiliki karakter yang sangat personal, dan kontennya sering kali terkait erat dengan kehidupan atau minat pengguna. Ada dua jenis utama blog: yang pertama adalah yang dioperasikan oleh pengguna dengan nama domain sendiri, dan yang kedua adalah menggunakan platform weblog gratis seperti WordPress.

c. *Microblogging*

Jenis media sosial ini memungkinkan pengguna untuk menyebarkan pesan dan aktivitas mereka dalam format singkat. Salah satu contohnya adalah Twitter, yang membatasi panjang pesan hingga

---

[31] RACHMAWATI, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sumber Informasi Awal (Studi Kasus Ide Proyeksi Berita Di Pekanbaru.Tribunnews.Com)," 2022.

[32] Rulli Nasrullah, *Teori Dan Riset Media Siber (Cybermedia)* (Jakarta: Kencana, 2014).

280 karakter. Ini memungkinkan pengguna untuk menyampaikan pemikiran atau informasi dengan cepat dan langsung.

d. Media Sharing

Platform ini memfasilitasi pengguna untuk berbagi berbagai jenis media, termasuk dokumen, video, audio, dan gambar. Ini memungkinkan pengguna untuk menyebarkan konten kreatif mereka atau mengakses konten yang dibagikan oleh orang lain.

e. Sosial *Bookmarking*

Jenis media sosial ini bertujuan untuk mengatur dan menyimpan tautan online yang bermanfaat. Pengguna dapat menyimpan, mengelola, dan berbagi tautan ke berbagai konten yang mereka anggap penting atau menarik. Ini juga sering menyediakan fitur untuk melihat berapa banyak pengguna yang telah mengakses tautan tersebut dan memberikan komentar.

f. Wiki

Wiki adalah platform kolaboratif di mana pengguna dapat bekerja sama untuk membuat dan memperbarui informasi. Mirip dengan ensiklopedia online, wiki menyediakan entri untuk berbagai topik, yang dapat diakses dan diperbarui oleh pengguna mana pun. Ini adalah sumber daya yang sangat berguna untuk mendapatkan informasi yang beragam dan terkini tentang berbagai subjek.

4. Fungsi Media Sosial

Fungsi media sosial dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Media sosial merupakan alat yang diciptakan untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan memanfaatkan teknologi internet. Dengan media

sosial, individu dapat terhubung dengan orang lain secara online, tanpa terbatas oleh jarak geografis.

b. Media sosial juga bertindak sebagai jembatan informasi dari satu pengguna ke banyak audiens. Ini memungkinkan individu untuk menyebarkan informasi, ide, dan pendapat mereka kepada sejumlah besar orang dengan cepat dan efisien. Selain itu, media sosial juga memfasilitasi komunikasi yang bersifat dialogis antara berbagai pengguna, memungkinkan adanya diskusi dan interaksi yang lebih dalam.

c. Selain itu, media sosial juga berperan dalam mendukung pertukaran informasi dan pengetahuan. Hal ini memungkinkan individu untuk tidak hanya menjadi konsumen pasif dari pesan atau informasi yang diterima, tetapi juga menjadi produsen pesan atau informasi yang kemudian mereka publikasikan kepada khalayak yang lebih luas. Dengan demikian, media sosial memberikan kesempatan bagi individu untuk berperan aktif dalam proses komunikasi dan berbagi pengetahuan dengan orang lain di seluruh dunia.[33]

5. Aplikasi TikTok

TikTok, atau Douyin di China, adalah sebuah aplikasi media sosial yang diperkenalkan oleh Zhang Yiming pada bulan September 2016. Aplikasi ini menghadirkan platform untuk membuat dan membagikan video pendek dengan durasi minimal 15 detik hingga 3 menit. Dalam TikTok, pengguna dapat menemukan beragam konten yang dibuat oleh sesama

[33] RACHMAWATI, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sumber Informasi Awal (Studi Kasus Ide Proyeksi Berita Di Pekanbaru.Tribunnews.Com)."

pengguna, seringkali disertai dengan *backsound* musik yang menarik. Salah satu fitur unggulan TikTok adalah kemampuannya untuk merekam, mengedit, dan membagikan video secara langsung ke berbagai platform media sosial lainnya. Hal ini memungkinkan pengguna TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih luas, baik pengguna TikTok maupun non-pengguna.

TikTok memiliki beragam fitur kreatif yang membedakannya dari platform lain. Misalnya, terdapat fitur efek khusus seperti shaking, shivering, dan berbagai efek lainnya yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan video yang unik dan menarik. Selain itu, terdapat juga fitur efek wajah yang memungkinkan pengguna untuk mengubah tampilan wajah mereka dengan berbagai cara yang lucu, unik, atau menarik. Aplikasi ini juga menawarkan dukungan musik yang luas, memungkinkan pengguna untuk menambahkan lagu-lagu populer atau trendi ke dalam video mereka. Ini mendorong kreativitas pengguna untuk membuat video dengan tarian, *lip-sync*, atau konten kreatif lainnya.

TikTok juga merupakan tempat bagi para kreator konten, atau yang sering disebut TikTokers, untuk berkreasi dan berbagi konten mereka. Dengan membuat video-video yang kreatif, unik, dan menghibur, TikTokers dapat memperoleh popularitas dan pengikut yang besar di platform ini. Selain sebagai hiburan, TikTok juga dapat digunakan sebagai sumber informasi dan pengetahuan. Pengguna dapat menemukan video-video

tentang berbagai topik, termasuk tutorial, pengetahuan umum, atau berita terkini.[34]

D. Semiotika

Secara etimologis, semiotika berasal dari bahasa Yunani, yaitu kata "*semeion*" yang berarti "tanda". Tanda, dalam konteks ini, diartikan sebagai sesuatu yang memiliki makna berdasarkan konvensi sosial yang ada. Secara terminologis, semiotika adalah ilmu yang mempelajari berbagai objek, peristiwa, dan keseluruhan budaya sebagai tanda. Semiotika adalah studi tentang tanda-tanda, termasuk cara tanda-tanda tersebut berfungsi, hubungannya dengan tanda-tanda lain, serta bagaimana tanda-tanda tersebut dikirim dan diterima oleh penggunanya. Semiotika menganggap fenomena sosial dan budaya sebagai tanda-tanda, dan mempelajari sistem, aturan, dan konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut memiliki arti. Secara esensial, semiotika mempelajari eksistensi tanda, baik itu disampaikan melalui simbol-simbol maupun kata-kata dalam konteks sosial. Pendekatan semiotika digunakan untuk menganalisis teks, gambar, dan simbol dalam media cetak maupun elektronik, dengan asumsi bahwa media tersebut berkomunikasi melalui simbol dan kata-kata.[35]

1. Semiotika John Fiske

John Fiske (2010) dalam bukunya yang berjudul "*Culture and Communication Studies*: Sebuah Pengantar yang Paling Komprehensif," komunikasi mengacu pada interaksi antara individu satu sama lain. Pada tingkat ini, komunikasi bisa diartikan sebagai proses penyampaian pesan

[34] RACHMAWATI.
[35] S E Oktavia, “Analisis Semiotika Pesan Moral Dalam Film Sarjana Kambing,” no. ini boleeh liat crew nya (2020), http://repository.uin-suska.ac.id/26105/.

melalui televisi sebagai sumber informasi atau dalam bentuk komunikasi non-verbal seperti gaya rambut atau kritik sastra. Fiske menjelaskan bahwa semua bentuk komunikasi melibatkan penggunaan tanda dan kode. Tanda adalah artefak atau tindakan yang merujuk pada sesuatu di luar dirinya sendiri. Tanda ini mengindikasikan konsep tertentu, sedangkan kode adalah sistem yang mengorganisir tanda-tanda tersebut dan menentukan bagaimana tanda-tanda itu berhubungan satu sama lain. Fiske juga menganggap bahwa tanda-tanda atau kode-kode ini ditransmisikan atau dibuat tersedia bagi orang lain, dan penerimaan tanda/kode/komunikasi ini merupakan praktik hubungan sosial.

Menurut pandangan Fiske, suatu peristiwa dalam tayangan televisi menjadi peristiwa televisi ketika dienkode oleh kode-kode sosial. Proses enkode ini melibatkan tiga tahapan: realitas, representasi, dan ideologi.

a. Tahap realitas memperlihatkan peristiwa dalam tampilan pakaian, lingkungan, perilaku, percakapan, gestur, ekspresi, suara, dan lainnya. Artinya, setiap tayangan televisi benar-benar menayangkan sesuatu yang ada di dalam kehidupan masyarakat. Misal di dalam laporan berita tentang tsunami, tayangan harus menampilkan momen saat terjadinya tsunami, dampaknya, dan lain sebagainya.
b. Tahap representasi adalah tindakan yang mewakili sesuatu hal yang lain di luar kendali dirinya, seperti bentuk-bentuk tanda atau simbol-simbol. Representasi di dalam tontonan televisi berhubungan dengan kode-kode teknis, misalnya pengambilan *angle* kamera, pengeditan musik atau suara

dan pencahayaan. Elemen tersebut kemudian disalurkan ke dalam kode representasional yang memanifestasikan realitas dalam tayangan televisi.

c. Tahap ideologi merupakan sistem kepercayaan serta nilai yang bisa mewakili seseorang di dalam tindakan sosial. Di dalam bagian ini, semua komponen dikelompokan ke dalam kode-kode yang bersifat ideologis, misalnya materialisme, ras, kapitalisme, otoritarianisme, individualisme, patriarki dan lain sebagainya[36]

[36] Trivosa Pah and Rini Darmastuti, "Analisis Semiotika John Fiske Dalam Tayangan Lentera Indonesia Episode Membina Potensi Para Penerus Bangsa Di Kepulauan Sula," *Communicare : Journal of Communication Studies* 6, no. 1 (2019): 1, https://doi.org/10.37535/101006120191.