

BAB II

LANDASAN TEORI

Setiap penelitian memerlukan kejelasan sebagai dasar untuk memecahkan atau menyoroti masalah yang ada. Oleh karena itu, landasan teori perlu disusun, yang mencakup pokok-pokok pikiran untuk menggambarkan perspektif mana yang akan digunakan dalam menganalisis masalah penelitian. Adapun teori yang akan diterapkan dalam penelitian ini adalah:

A. Teori Jarum Hipodermik (Hypodermic Needle Theory)

1. Pengertian Teori Jarum Hipodermik

Teori Jarum Hipodermik, yang juga dikenal dengan nama Magic Bullet Theory, merupakan salah satu teori paling awal dalam studi komunikasi massa yang dikembangkan pada awal abad ke-20¹⁴. Teori ini pertama kali muncul dalam konteks media seperti radio, film, dan surat kabar, dan menggambarkan media massa sebagai alat yang sangat berkuasa dalam mempengaruhi audiens secara langsung, cepat, dan efektif. Nama "jarum hipodermik" menggambarkan pesan media sebagai suntikan langsung ke dalam pikiran audiens, seolah-olah tidak ada perlawanan atau penyaringan yang terjadi.¹⁵

Teori ini menyatakan bahwa media mampu menyampaikan pesan yang secara langsung mempengaruhi pemikiran dan perilaku audiens tanpa adanya

¹⁴ Heny Triyaningsih, "Efek Pemberitaan Media Massa Terhadap Persepsi Masyarakat Tentang Virus Corona (Studi Kasus; Masyarakat Di Pamekasan)," 2020-06-02 Vol. 1 No. 1 (2020) (n.d.), <https://doi.org/10.19105/meyarsa.v1i1.3222>.

¹⁵ Erwan Effendi et al., "Teori Peluru Ajaib," 2023-04-28 Vol. 5 No. 2 (2023); Jurnal Pendidikan dan Konseling (n.d.), <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.31004/jpdk.v5i2.14363>.

interaksi kritis dari pihak penerima. Dengan kata lain, audiens dianggap sebagai penerima pasif yang hanya menyerap pesan yang disuntikkan oleh media, tanpa kemampuan untuk menolak atau menganalisis pesan tersebut.

2. Asumsi Teori Jarum Hipodermik

Teori ini dibangun atas beberapa asumsi dasar, yaitu:

- a. Kekuatan Media: Media massa dianggap sebagai sumber informasi yang sangat kuat yang dapat mempengaruhi dan mengendalikan opini publik secara langsung. Setiap pesan yang disampaikan melalui media diasumsikan memiliki efek yang signifikan terhadap audiens, baik dalam hal sikap, pemikiran, maupun perilaku mereka.
- b. Audiens yang Pasif: Audiens dalam teori ini dianggap tidak memiliki kekuatan atau kapasitas untuk menolak atau menyaring informasi yang diterima. Mereka diperlakukan sebagai entitas pasif yang sepenuhnya dipengaruhi oleh media. Dalam hal ini, audiens tidak memiliki peran aktif dalam proses komunikasi.
- c. Efek Langsung dan Segera: Teori ini menyatakan bahwa pesan media memiliki dampak yang cepat dan segera terhadap audiens. Pesan disampaikan secara langsung dan menyebabkan efek psikologis atau perilaku yang cepat pada penerima tanpa memerlukan proses evaluasi atau interpretasi mendalam.¹⁶

¹⁶ Musfialdy, , And Ine Anggraini, "Kajian Sejarah Dan Perkembangan Teori Efek Media," 2020-08-08 Vol. 8 No. 1 (2020): May (N.D.), <https://doi.org/10.46806/Jkb.V8i1.639>.

3. Relevansi Teori dalam Penelitian

Dalam konteks penelitian mengenai peran media sosial TikTok dalam pembentukan gaya komunikasi verbal siswa, Teori Jarum Hipodermik memberikan landasan untuk memahami bagaimana TikTok, sebagai media massa modern, menyebarkan gaya komunikasi dan tren berbicara di kalangan pengguna, terutama remaja. TikTok memiliki karakteristik sebagai media yang menyampaikan konten video pendek yang cepat, menarik, dan mudah diakses oleh pengguna dari berbagai kalangan.

Teori ini relevan dalam menggambarkan bagaimana gaya komunikasi yang muncul di TikTok, seperti penggunaan frasa atau ekspresi yang populer, dapat "disuntikkan" ke dalam gaya berbicara remaja di kehidupan sehari-hari. Konten yang viral di TikTok dapat memengaruhi cara remaja berbicara, baik di dalam maupun di luar lingkungan sekolah, tanpa ada proses penyaringan yang berarti. Remaja mungkin secara langsung meniru ungkapan atau gaya bicara yang sering mereka lihat di TikTok, karena mereka berada dalam situasi komunikasi yang pasif dan terpengaruh secara cepat oleh tren media sosial.

4. Kritik Terhadap Teori Jarum Hipodermik

Meskipun Teori Jarum Hipodermik memberikan penjelasan awal mengenai dampak media terhadap audiens, teori ini telah mengalami kritik yang signifikan seiring dengan berkembangnya studi komunikasi massa. Beberapa kritik utama terhadap teori ini meliputi:

- a. Audiens Aktif: Salah satu kritik terbesar terhadap Teori Jarum Hipodermik adalah bahwa teori ini mengabaikan peran aktif audiens dalam proses

komunikasi. Studi komunikasi modern menunjukkan bahwa audiens tidak hanya sekadar penerima pasif, tetapi juga mampu menyeleksi, menolak, atau bahkan menginterpretasikan pesan media berdasarkan konteks sosial, pengalaman, dan latar belakang mereka sendiri.

- b. Konteks Sosial dan Budaya: Teori ini cenderung mengabaikan faktor-faktor sosial, budaya, dan individu yang mempengaruhi cara pesan media diterima. Misalnya, gaya komunikasi verbal yang dipengaruhi oleh media sosial mungkin tidak diterima secara universal, tetapi bergantung pada norma-norma budaya dan lingkungan sosial pengguna.
- c. Media yang Beragam: Perkembangan teknologi dan media yang semakin beragam juga menantang relevansi teori ini. Tidak semua media memiliki efek yang sama pada audiens, dan tidak semua pesan diterima dengan cara yang sama. Media sosial modern memungkinkan adanya interaksi dua arah, yang berarti pengguna tidak selalu menerima pesan secara pasif.

5. Aplikasi Teori Jarum Hipodermik dalam Konteks Media Sosial

Meskipun teori ini banyak dikritik, konsep dasar dari Teori Jarum Hipodermik tetap relevan untuk dipertimbangkan dalam konteks media sosial, terutama dalam fenomena penyebaran tren di platform seperti TikTok. Pesan dan gaya komunikasi yang populer di TikTok sering kali menyebar dengan sangat cepat, memengaruhi cara remaja berbicara dan berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari. Proses penyebaran tren ini bisa dilihat sebagai "suntikan" langsung dari konten TikTok ke dalam kehidupan sosial dan komunikasi verbal penggunanya.

Dalam penelitian ini, Teori Jarum Hipodermik dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana konten-konten viral di TikTok membentuk gaya komunikasi siswa, baik dalam interaksi antarindividu maupun dalam lingkungan sekolah. Penggunaan frasa atau ungkapan yang sering muncul di TikTok mungkin diadopsi oleh siswa secara langsung dan tanpa kritis, sejalan dengan asumsi audiens pasif yang dipaparkan dalam teori ini.

B. Teori Komunikasi Massa

1. Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses penyebaran pesan dari satu sumber kepada audiens yang luas, heterogen, dan anonim melalui media massa, seperti televisi, radio, surat kabar, dan media digital, termasuk media sosial. Media massa bertindak sebagai perantara yang memungkinkan penyampaian informasi dalam skala besar dengan cepat dan efektif, mencapai individu dari berbagai latar belakang geografis, budaya, dan sosial.¹⁷

Menurut Joseph R. Dominick (2011), komunikasi massa adalah proses yang melibatkan organisasi media yang memproduksi dan mendistribusikan pesan kepada audiens dalam jumlah besar. Ciri utama komunikasi massa adalah jangkauannya yang luas, kemampuan media untuk menyampaikan informasi ke audiens secara serentak, serta sifat satu arah dari pengirim pesan (media) ke penerima (audiens).

¹⁷ winda Kustiawan Hayati Fikrah Khairani Siregar, Sasi Alwiyah, Rofifah Abiyyah Lubis, Fatma Zuhro Gaja, Nilam Sari Pakpahan, Nur, "Komunikasi Massa," 2022 Vol 11, No 1 (2022) (N.D.), <https://doi.org/10.30829/Jai.V11i1.11923>.

2. Asumsi Teori komunikasi Komunikasi Massa

Teori komunikasi massa memiliki beberapa asumsi dasar yang menjelaskan bagaimana media memengaruhi audiens dan membentuk pola komunikasi dalam masyarakat. Berikut adalah beberapa asumsi utama dalam teori komunikasi massa:

a. Media Memiliki Kekuatan Besar dalam Mempengaruhi Audiens

Media massa, termasuk televisi, radio, surat kabar, dan media digital seperti TikTok, memiliki kekuatan besar dalam menyampaikan pesan dan membentuk pola pikir masyarakat. Media dapat mengontrol informasi yang diterima oleh audiens dan menentukan isu-isu yang dianggap penting. Dalam konteks komunikasi verbal, media berperan dalam memperkenalkan istilah baru, gaya berbicara, dan cara penyampaian pesan yang kemudian diadopsi oleh masyarakat, termasuk siswa.

b. Audiens dapat Bersifat Pasif atau Aktif dalam Menerima Pesan

Teori komunikasi massa mengasumsikan bahwa audiens bisa bersikap pasif atau aktif terhadap pesan media. Audiens pasif menerima informasi secara langsung tanpa banyak memprosesnya, seperti dalam teori Jarum Hipodermik yang menyatakan bahwa media memiliki pengaruh kuat dan langsung terhadap audiens. Sementara itu, audiens aktif lebih selektif dalam menyaring informasi dan menafsirkannya sesuai dengan pengalaman dan pengetahuan mereka.

c. Media Membentuk Realitas Sosial dan Budaya

Media tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga membentuk cara pandang masyarakat terhadap suatu fenomena sosial dan

budaya. Melalui berbagai platform, media memperkenalkan tren, norma, dan nilai-nilai yang diinternalisasi oleh audiens. Dalam konteks komunikasi verbal, penggunaan istilah gaul atau gaya berbicara tertentu yang populer di media dapat menjadi bagian dari identitas sosial kelompok.

d. Efek Media Bisa Bersifat Langsung (Instan) atau Bertahap (Jangka Panjang)

Media dapat memberikan pengaruh dalam waktu singkat maupun dalam jangka panjang. Efek instan terjadi ketika audiens langsung meniru apa yang mereka lihat atau dengar dari media, seperti penggunaan istilah viral dalam percakapan sehari-hari. Sementara itu, efek jangka panjang muncul melalui paparan berulang yang akhirnya membentuk pola komunikasi yang lebih permanen dalam kehidupan sosial.

e. Media Berperan dalam Sosialisasi dan Pendidikan

Selain sebagai sumber hiburan, media massa juga menjadi sarana sosialisasi dan pendidikan. Media membantu individu memahami norma sosial, mengembangkan keterampilan komunikasi, serta memperoleh wawasan baru. Misalnya, melalui konten edukatif dan interaktif, TikTok dapat menjadi media pembelajaran yang memperkenalkan cara berbicara yang lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens muda.¹⁸

¹⁸ Mulyanti Syas, "kajian komunikasi massa menurut perspektif tradisi," 2012, <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.15548/amj-kpi.v0i0.717>.

3. Fungsi Komunikasi Massa

Menurut Harold D. Lasswell, ada beberapa fungsi utama dari komunikasi massa, yaitu:

- a. **Surveillance (Pengawasan):** Media massa berperan dalam memantau dan mengumpulkan informasi dari lingkungan, kemudian menyebarkannya kepada masyarakat. Fungsi ini membantu audiens dalam mengetahui peristiwa-peristiwa penting yang terjadi di sekitar mereka.
- b. **Correlation (Korelasi):** Media massa membantu menghubungkan berbagai elemen dalam masyarakat dengan menyediakan konteks, interpretasi, dan analisis atas informasi yang disampaikan. Fungsi ini membantu audiens memahami peristiwa yang terjadi dan bagaimana mereka berkaitan dengan kehidupan sehari-hari.
- c. **Transmission of Culture (Transmisi Budaya):** Media massa berfungsi sebagai alat untuk mentransmisikan norma-norma, nilai-nilai, dan tradisi budaya dari satu masa ke masa lainnya. Fungsi ini memungkinkan masyarakat untuk memelihara identitas budaya dan sosial mereka.
- d. **Entertainment (Hiburan):** Selain menyampaikan informasi, media massa juga menyediakan hiburan bagi audiens. Fungsi ini mencakup segala bentuk konten yang dirancang untuk menghibur dan menyenangkan audiens, seperti acara televisi, film, musik, dan sebagainya.¹⁹

¹⁹ Andiwi Meifilina, "Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik Partai Golkar Dalam Melakukan Pendidikan Politik," *Dec 7, 2021*, n.d., <https://doi.org/10.33366/jkn.v3i2.80>.

4. Transformasi Komunikasi Massa di Era Digital

Perkembangan teknologi telah mentransformasi komunikasi massa secara signifikan, terutama dengan munculnya media sosial seperti TikTok. Media tradisional seperti televisi dan radio telah digantikan oleh platform digital yang memungkinkan pengguna tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga berpartisipasi dalam penciptaan dan penyebaran pesan. TikTok, sebagai salah satu media sosial paling populer saat ini, memungkinkan konten menjadi viral dalam waktu singkat, sehingga menciptakan tren komunikasi yang lebih cepat dan dinamis.

Dalam konteks penelitian ini, transformasi komunikasi massa memberikan pemahaman tentang bagaimana siswa di sekolah dapat terpengaruh oleh arus komunikasi yang cepat melalui TikTok. Proses pembentukan gaya komunikasi verbal tidak hanya dipengaruhi oleh individu yang berada dalam lingkungan sekitar, tetapi juga oleh tren global yang diakses melalui platform ini. Konten yang ditawarkan TikTok, dengan format video pendek, juga mempengaruhi pola komunikasi siswa yang cenderung lebih ringkas dan langsung, sesuai dengan karakter media sosial ini.²⁰

5. Relevansi Komunikasi Massa dalam Penelitian Media Sosial

Dalam konteks penelitian mengenai peran media sosial TikTok dalam pembentukan gaya komunikasi verbal siswa, teori komunikasi massa memberikan kerangka teoritis yang kuat untuk memahami bagaimana pesan

²⁰ Gushevinalti Gushevinalti, Panji Suminar, Heri Sunaryanto, "Transformasi Karakteristik Komunikasi Di Era Konvergensi Media."

yang disampaikan oleh media sosial dapat mempengaruhi cara berkomunikasi audiensnya, terutama remaja. TikTok, sebagai media massa modern, memiliki kemampuan untuk menyebarkan tren komunikasi secara luas dan cepat, serta membentuk persepsi audiens mengenai gaya bicara yang dianggap populer atau "keren".

Komunikasi massa melalui TikTok juga memiliki efek sosial yang penting, di mana konten yang viral dapat memengaruhi norma-norma komunikasi dan menciptakan pola komunikasi baru di kalangan remaja. Pesan-pesan verbal yang disampaikan oleh influencer atau kreator konten di TikTok sering kali diadopsi oleh pengikutnya, membentuk tren komunikasi verbal yang baru.

C. Teori Komunikasi Verbal

1. Pengertian Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan bahasa lisan atau tulisan sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan. Menurut Joseph A. DeVito (2016), komunikasi verbal adalah proses penyampaian pesan melalui kata-kata, baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media). Komunikasi verbal adalah pertukaran informasi yang dilakukan melalui penggunaan bahasa yang memiliki makna tertentu bagi individu atau kelompok yang berinteraksi.

Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi verbal adalah proses komunikasi yang berbasis pada penggunaan bahasa sebagai alat utama dalam penyampaian pesan. Bahasa yang digunakan dalam komunikasi

verbal tidak hanya terbatas pada kata-kata, tetapi juga mencakup nada suara, intonasi, serta konteks yang melingkupi komunikasi itu sendiri.²¹

2. Asumsi Teori Komunikasi Verbal

Teori komunikasi verbal berasumsi bahwa bahasa adalah elemen utama dalam interaksi sosial manusia. Dalam konteks perubahan gaya komunikasi akibat media sosial TikTok, terdapat beberapa asumsi penting yang dapat dikaji:

- a. Bahasa Bersifat Dinamis – Bahasa selalu berkembang dan mengalami perubahan, baik dalam bentuk kosakata, makna, maupun pola penggunaannya. TikTok sebagai media sosial berbasis video memungkinkan munculnya tren-tren bahasa baru yang kemudian diadopsi oleh pengguna dalam komunikasi sehari-hari.
- b. Komunikasi Dipengaruhi oleh Konteks Sosial dan Budaya – Komunikasi verbal tidak terjadi dalam ruang hampa, melainkan dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya. Gaya komunikasi yang muncul di TikTok sering kali merefleksikan tren sosial yang sedang berkembang, sehingga memengaruhi pola komunikasi generasi muda.
- c. Media Berperan sebagai Agen Perubahan Bahasa – Media sosial memiliki peran penting dalam mempercepat penyebaran perubahan bahasa dan gaya komunikasi. Pengguna yang aktif di TikTok sering kali terpapar berbagai gaya berbicara yang unik, seperti penggunaan slang, perubahan intonasi, atau pengaruh bahasa asing dalam percakapan sehari-hari.

²¹ Evi Enitari Napitupulu and Rachel Mia Lorenza Lumban Toruan, "Efektivitas Komunikasi Verbal Dan Non Verbal Dalam Komunikasi Antarbudaya Progam Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sari Mutara Indonesia," 2023-11-30 Vol. 5 No. 2 (2023): (n.d.).

3. Relevansi Teori Komunikasi Verbal dalam Penelitian Ini

Penelitian ini mengkaji bagaimana TikTok memengaruhi perubahan gaya komunikasi verbal di kalangan siswa-siswi MTs Negeri 2 Kota Kediri. Relevansi teori komunikasi verbal dalam penelitian ini terletak pada kemampuannya dalam menjelaskan bagaimana penggunaan media sosial TikTok memengaruhi perubahan gaya komunikasi siswa-siswi MTs Negeri 2 Kota Kediri. Komunikasi verbal, yang melibatkan penggunaan bahasa dalam interaksi sehari-hari, mengalami perkembangan seiring dengan paparan terhadap berbagai tren komunikasi yang muncul di TikTok. Platform ini memungkinkan pengguna untuk menyerap, meniru, dan mengadaptasi gaya berbicara yang beragam, baik dari segi penggunaan slang, intonasi, maupun ekspresi verbal lainnya.

TikTok sebagai media berbasis video mempercepat penyebaran tren komunikasi yang dapat diadopsi oleh penggunanya dalam percakapan lisan maupun tulisan. Dalam konteks remaja, yang berada pada tahap perkembangan bahasa dan identitas sosial, keterpaparan terhadap gaya komunikasi di TikTok berpotensi membentuk kebiasaan berbahasa mereka dalam lingkungan sekolah maupun interaksi sosial lainnya. Oleh karena itu, teori komunikasi verbal menjadi relevan dalam penelitian ini karena dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana proses perubahan bahasa terjadi, faktor-faktor yang memengaruhinya, serta bagaimana media sosial menjadi agen dalam membentuk pola komunikasi generasi muda.

4. Bentuk gaya Komunikasi Verbal

- a. Gaya Komunikasi Direktif : Gaya komunikasi direktif adalah cara berkomunikasi yang bersifat langsung, lugas, dan tegas dengan tujuan memberikan instruksi, perintah, atau arahan kepada lawan bicara. Gaya ini sering digunakan dalam situasi di mana diperlukan kepemimpinan atau kontrol yang jelas atas suatu tindakan.
- b. Gaya Komunikasi Persuasif : Gaya komunikasi persuasif adalah cara berkomunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi, membujuk, atau meyakinkan orang lain agar mengikuti pendapat, saran, atau tindakan tertentu.
- c. Gaya Komunikasi Naratif : Gaya komunikasi naratif adalah gaya komunikasi yang menggunakan cerita atau kisah sebagai alat untuk menyampaikan pesan. Gaya ini digunakan untuk meningkatkan keterlibatan audiens dengan membangun konteks yang menarik dan emosional.
- d. Gaya Komunikasi Ekspresif : Gaya komunikasi ekspresif menekankan pada pengungkapan emosi dan ekspresi pribadi. Biasanya digunakan dalam komunikasi interpersonal untuk menyampaikan perasaan atau reaksi terhadap suatu hal.
- e. Gaya Komunikasi Formal : Gaya komunikasi formal digunakan dalam situasi resmi atau akademik, di mana bahasa yang digunakan harus sesuai dengan norma kebahasaan dan tata bahasa yang baku.
- f. Gaya Komunikasi Kasual/Informal : Gaya komunikasi kasual/informal adalah cara berkomunikasi yang lebih santai, fleksibel, dan tidak kaku.

Biasanya digunakan dalam percakapan sehari-hari atau antar teman dan keluarga.²²

5. Aplikasi Teori Komunikasi Verbal dalam Konteks TikTok

Dalam konteks penelitian ini, teori komunikasi verbal dapat diterapkan untuk menganalisis berbagai aspek perubahan komunikasi yang dipengaruhi oleh TikTok, seperti:

- a. Penggunaan bahasa dalam video TikTok – Remaja sering kali mengadopsi gaya bahasa dari video yang mereka tonton, termasuk penggunaan istilah slang, singkatan, atau bahkan gaya berbicara yang dramatis.
- b. Interaksi antar pengguna di kolom komentar – Komunikasi verbal di TikTok tidak hanya terjadi melalui video, tetapi juga dalam bentuk komentar dan balasan yang menunjukkan bagaimana gaya komunikasi berkembang di dalam komunitas tertentu.
- c. Pengaruh tren TikTok terhadap komunikasi sehari-hari – Beberapa tren bahasa yang muncul di TikTok kemudian diadaptasi dalam komunikasi lisan di sekolah atau lingkungan sosial lainnya. Misalnya, penggunaan frasa viral atau cara penyampaian yang meniru gaya influencer tertentu.²³

²² Naibaho, Rodliyan Mardiyah, "Opini Pemuka Masyarakat Terhadap Gaya Komunikasi Pemimpin (Studi Kasus Gaya Komunikasi Verbal Dan Non Verbal Bupati Pakpak Bharat Remigo Yolando Berutu)," 2016, n.d.

²³ Okta Viana Sari and Sholihul Abidin, "konstruksi bentuk-bentuk komunikasi dan identitas diri konten kreator dio prayogi pada media sosial tiktok dalam dunia virtual," 2024-02-12 Vol. 6 No. 2 (2024): Scientia Journal (n.d.).