

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian yang relevan pada Jurnal Togi Prima Hasiholan, Rezki Pratami, Umaimah Wahid. 2020. "Pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media kampanye gerakan cuci tangan di Indonesia untuk mencegah corona covid-19"

Dengan menggunakan teknologi yang canggih *Tik Tok* memberikan proses yang sangat baik, dimana pengguna diberikan video yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pengguna dengan akurat, kebebasan yang diberikan kepada pengguna sehingga pengguna bebas membagikan video yang ada di *Tik Tok* lewat berbagai cara, konten yang selalu mengikuti trend saat ini di masyarakat, Selebriti yang menggunakan dan menjadi creator di *Tik Tok* membuat masyarakat mengikuti idolanya, dan juga pemasaran *Tik Tok* sendiri yang unik dengan lebih konsen ke Konten yang ada didalamnya.

Tik Tok sebagai media populer menjadi media yang cukup ideal dalam melakukan kampanye gerakan mencuci tangan yang di prakasai oleh WHO lewat hastag #safehands challenge, namun para pengguna lebih memilih video yang bertemakan profesional dibidangnya (semisal dokter dalam kasus ini) namun ringan dan tidak menggurui. Dari banyak video yang mengikuti #safehands challenge tidak semuanya berfokus dari pesan kampanye ini sendiri untuk memberitahukan gerakan tata cara mencuci tangan yang benar untuk memutus penularan virus COVID-19, karena banyak para creator hanya berfokus untuk mendapatkan lebih banyak suka dan followers

Hasil penelitian yang relevan selanjutnya pada Jurnal Fasha Nabila Azhari Nurdin. Pengaruh intensitas penggunaan tiktok terhadap kemampuan interaksi sosial pada remaja.

Penggunaan tiktok sebagai ajang eksistensi diri hasil bahwa hipotesis penelitian diterima, yang mengartikan bahwa adanya pengaruh Intensitas penggunaan *Tik Tok* melalui aspek durasi maupun frekuensi terhadap interaksi sosial pada remaja. Penelitian ini juga menghasilkan bahwa pengaruh tersebut bersifat negatif, sehingga jika intensitas penggunaan *Tik Tok* rendah maka interaksi sosialnya tinggi, begitupun sebaliknya. Implikasi dari penelitian ini adalah kepada remaja untuk bisa mengontrol intensitasnya dalam menggunakan aplikasi *Tik Tok* agar remaja tersebut dalam kesehariannya bisa digunakan untuk berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Hal ini juga dapat digunakan oleh orang tua agar mampu melihat dan mengawasi intensitas anak dalam mengakses aplikasi *Tik Tok*, serta mampu mengajak anak untuk melakukan hal yang lain selain mengakses aplikasi *Tik Tok* tersebut. agar remaja mempunyai waktu untuk mengembangkan sosioemosional mereka dengan berinteraksi dengan lingkungannya.

Bagi peneliti selanjutnya jika tertarik dalam melakukan replikasi pada penelitian ini, diharapkan dapat memperbaiki terlebih dahulu skala interaksi sosial selain itu juga disarankan agar meneliti pada kelompok subjek atau variabel yang lain selain intensitas penggunaan *Tik Tok*, yang memungkinkan mempengaruhi interaksi sosial remaja.

Hasil penelitian yang relevan selanjutnya pada Jurnal Yuliani Resti Fauzia. Konsep diri remaja pengguna aplikasi *TikTok* di kota Bandung. Pada penelitian ini dikategorikan kepada 3 sisi, yaitu mengenai pemahaman, tujuan dan manfaat. Adapun untuk pemahaman diantaranya remaja memiliki pemahaman tentang aplikasi video pendek, aplikasi untuk mengasah kreativitas, aplikasi untuk mengekspresikan diri, sarana hiburan, mengeluarkan *skill* (keahlian) yang dimiliki.

Tujuan di antaranya adalah hiburan menunjukkan bakat dan eksistensi diri, memperbanyak teman mengikuti trend dan menjadi artis *Tik Tok*. manfaat di antaranya adalah tingkat percaya diri meningkat, tidak peduli terhadap perkataan orang lain menghilangkan stress dan kreativitas semakin berkembang dan keluar dari zona nyaman.

Dari ketiga penelitian yang dipaparkan diatas merupakan penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang disusun oleh peneliti. Peneliti terdahulu memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini yakni peneliti meneliti tentang “Fenomena aplikasi *Tik Tok* sebagai media Representasi eksistensi diri pada mahasiswa ilmu komunikasi” dimana dalam penelitian ini ingin mengetahui penggunaan *Tik Tok* dalam mengekspresikan diri pada mahasiswa ilmu komunikasi

Tabel 1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Penulis	Metode	Perbedaan
1.	Pemanfaatan media sosial <i>Tik Tok</i> sebagai media kampanye gerakan cuci tangan di Indonesia untuk mencegah corona covid-19	Togi Prima Hasiholan, Rezki Pratami, Umaimah Wahid	Kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Objek penelitiannya adalah Gerakan Kampanye cuci tangan oleh WHO di aplikasi <i>Tik Tok</i>
2.	Pengaruh penggunaan <i>Tik Tok</i> terhadap kemampuan interaksi sosial pada remaja	Dila mayang sari	Kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Dalam Penelitian yang akan diteliti oleh penulis yakni tentang Fenomena Penggunaan <i>Tik Tok</i>
3.	Konsep diri remaja pengguna aplikasi <i>Tik Tok</i> di kota Bandung	Yuliani Resti Fauzi	Metode yang digunakan adalah fenomenologi	Dalam Penelitian yang akan diteliti oleh penulis yakni tentang Fenomena Penggunaan <i>Tik Tok</i>

2.2. Pengertian Komunikasi Massa

Secara etimologis komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Inggris, berasal dari kata Latin yaitu *communicates* atau *communicatio*, atau *communicare* yang memiliki arti yaitu berbagi atau menjadi milik bersama. Dengan demikian maka berdasarkan penjelasan secara etimologis, dapat diartikan bahwa kata komunikasi mengacu pada suatu upaya yang bertujuan untuk mencapai kebersamaan. Riswandi (2009: 1).

Berikut merupakan komunikasi massa menurut beberapa para ahli terhadap komunikasi massa

Definisi komunikasi massa dapat diketahui bahwa harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, apabila dalam penyampaiannya tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio siaran dan televisi keduanya dikenal sebagai media elektronik; surat kabar dan majalah- keduanya disebut dengan media cetak ; serta media film. Definisi komunikasi massa menurut Bittner yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner yakni: komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*massa communication is message communicated throught a mass medium to a large number of people*)(Romli, 2016:1-2).

Definisi Gebner tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Definisi komunikasi massa Gebner (1967) "*Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messeges in industrial sociates*". (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi lembaga dari arus pesan yang continue serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat Indonesia (Rakhmat, seperti yang dikutip Komala, dalam Kamilah, dkk. 1999. Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga, dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak

dilakukan oleh masyarakat industri. Produk tersebut disebar, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, dwi mingguan, atau bulanan.(Romli, 2016:2).

Definisi komunikasi massa menurut Meletzke berikut ini memperlihatkan penggunaan media massa yang satu arah dan tidak langsung sebagai akibatnya, pesan lebih bersifat terbuka untuk semua orang. Dalam definisi Meletzke, komunikasi massa diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar (Rakhmat seperti yang dikutip dalam Komala, dalam Karlinah; 2000). Istilah tersebar menunjukkan bahwa komunikan sebagai pihak penerima pesan tidak berada di suatu tempat, tetapi tersebar di berbagai tempat.(Romli, 2016:2-3) Selain menurut pakar diatas juga terdapat pendapat lain mengenai komunikasi massa yaitu suatu proses dimana organisasi media memproduksi pesan-pesan (*message*) dan mengirim kepada *public*. Dan sejumlah pesan tersebut akan digunakan atau dikonsumsi audience. Komunikasi massa bersifat tidak langsung , satu arah, dan terbuka.Dan memiliki tiga dimensi efek komunikasi massa, yaitu kognitif, afektif dan konatif . Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar, dan tambahan pengetahuan. Efek efektif berhubungan dengan emosi, perasaan dan *attitude* (sikap).Sedangkan efek konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu (Sukendar, 2017: 68).

2.3.Media Sosial

Kegiatan komunikasi di kehidupan manusia saat ini sedang mengalami perkembangan teknologi komunikasi yang memberikan pengaruh besar. Media sosial memfokuskan pada eksistensi pengguna serta sebagai tempat yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas . Medium (*fasilitator*) *online* patut dilihat di media sosial yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah

ikatan asosial serta gambaran untuk para pengguna yang dapat dengan leluasa memberi kontribusi didalam bermedia.. Jauh sebelum ada dan populernya media sosial, cara berkomunikasi orang kebanyakan dengan sms atau telepon lewat handphone. Namun hadirnya media sosial ini , cara komunikasi lebih cenderung dilakukan lewat obrolan (*chat*) serta berkirim pesan lewat aplikasi yang tersedia. Pada umumnya setiap media sosial memiliki fitur yang berguna untuk komunikasi, interaksi, dan dialog antar pengguna. Sosial media juga membentuk dan menyediakan cara baru dalam berkomunikasi (Febriana, 2018:11).

Memperkuat pengaruh dalam pemikiran dan tindakan manusia merupakan alat untuk memperluas media dalam bentuk apapun. Media baru juga menawarkan kecepatan dan kehangatan suatu informasi, interaksi sosial yang cenderung kompleks dan dari media sosial yang bersifat kebaruan ini pada fiturnya yang timbul karena dengan adanya interaksi diantara individu satu dengan yang lain. Pembeda media yang lama dengan media yang baru adalah interaksi diantara individu, masing-masing penemuan teknologi di media baru ini memang benar-benar dipertimbangkan untuk memperluas kecakapan manusia (Surahman, 2016:33).

2.4. Aplikasi Tik Tok

ByteDance, perusahaan induk *Tik Tok*, mengakuisisi *Musical.ly* pada 2018 dan meleburnya dengan aplikasi lain untuk melahirkan *Tik Tok*. *Tik Tok* menunjukkan pertumbuhan pengguna aplikasi yang signifikan sejak diperkenalkan, dan sebagai salah satu alternatif hiburan selama pembatasan social menuai pertumbuhan pengguna yang fenomenal di masa pandemi. Pada tahun 2020 *Tik Tok* mencatat rekor sebagai aplikasi terbanyak yang diunduh di telepon seluler, yakni 315 juta instalasi. *Tik Tok* menyediakan media bagi masyarakat yang

harus berdiam diri di rumah selama pandemi untuk berekspresi secara kreatif dan bersosialisasi. *ByteDance* yang juga memiliki aplikasi Duoyin (*Tik Tok* versi China) dan Toutiao (layanan berita), pada tahun 2019 mencatatkan pendapatan yang berlipat ganda yakni sebesar USD 17 miliar dari tahun sebelumnya USD 7,4 miliar (Dwi Anggi Novianti,2020).

Tik Tok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang melihatnya. Aplikasi *Tik Tok* adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016 (Wisnu Nugroho Aji,2020).

Aplikasi ini adalah aplikasi pembuatan video pendek dengan didukung musik, yang sangat digemari oleh orang banyak termasuk orang dewasa dan anak-anak di bawah umur. *Tik Tok* merupakan aplikasi berbasis audio visual berupa video musik. Aplikasi dan jejaring sosial *Tik Tok* berasal dari Tiongkok yang merupakan besutan *ByteDance* yang kini menjadi aplikasi paling banyak diunduh di dunia. Aplikasi *Tik Tok* menyediakan layanan yang memungkinkan penggunanya membuat video pendek yang disertai dengan lagu, membuat video *lipsync* lalu mengunggahnya. Bisa juga, pengguna sekadar menggunakan aplikasi ini. Setidaknya ada beberapa manfaat *Tik Tok*, pertama sebagai media penayangan *showcase* kreativitas pengguna yang unik dan spesifik baik dari kreator media sosial profesional maupun orang biasa. Kedua, *Tik Tok* sebagai media sosial

pencari bakat *talent* dan kreator atau pencipta. *Ketiga*, sebagai ajang mencari popularitas (Siti Nurhalimah,2019).

Pencarian popularitas inilah yang bisa membuat banyak remaja terpacu untuk mendapatkan jumlah tayang video, karena jumlah tayang video tentu menjadi standar popularitas dalam komunitas *Tik Tok*. Semakin banyak jumlah tayang video dan tanda suka, maka secara tidak langsung sudah dapat menggambarkan kepada publik bahwasanya pemilik akun adalah seseorang yang populer. Prioritas untuk mendapatkan popularitas inilah yang menimbulkan sisi positif dan negatif yang dapat menimpa mahasiswa. Proses pembuatan konten yang hanya mempertimbangkan jumlah tayang dan tanda suka bisa saja tidak mempertimbangkan aspek norma dan etika yang dapat menjerumuskan mahasiswa pada pembuatan konten-konten yang tidak berkualitas dan cenderung mengarah pada konten yang tidak baik (Dila Mayang Sari,2020).

Merebaknya penggunaan aplikasi ini membuat kekhawatiran sebagian pihak, baik pengguna maupun sekadar penikmat. Salah satu kekhawatiran ini muncul karena aspek popularitas *Tik Tok* baik di kalangan anak-anak, remaja, maupun dewasa. Hal ini dinilai cukup meresahkan. *Pertama*, konten kreatif atau sekadar jiplak atau salin. *Tik Tok* menciptakan fitur *buble* pada jenis video yang disaksikan. Dampaknya, muncul kecenderungan pengguna *Tik Tok* untuk meniru. Kecenderungan lainnya pengguna dapat membuat video hanya untuk mencari popularitas. *Kedua*, banyak orang yang sekadar ikut-ikutan tren tanpa memahami konten yang diunggah atau dinikmatinya. *Ketiga*, terjadi *bubble* pada generasi muda masa kini, yang sering juga menyebut dirinya sebagai *kids zamannow*, yang

gagap dunia nyata. *Bubble* bermakna gelembung, namun dalam konteks ini memuat makna sebagai suatu kebiasaan yang meluap-luap tanpa terkendali. Efek *bubble* menimbulkan adiksi terhadap *Tik Tok* dan adiksi pada konten *Tik Tok* seolah menjauhkan seseorang dari dunia nyata, karena mereka pikir dengan *Tik Tok* dunia sudah ada dalam genggamannya. Dampaknya, adiksi ini mengaburkan dunia nyata. Para pengguna akan kehilangan jam bersosialisasi dengan lingkungan karena waktu mereka bisa saja dihabiskan untuk membuat video *Tik Tok* .

Terlepas dari *Tik Tok* memiliki sisi positif bagi dunia hiburan diri. Bahwa di dalamnya kita bisa melepas penat dengan relaksasi bernuansa hiburan. Namun hal ini juga membawa dampak-dampak sosial yang besar. Di antara efek negative yang dihasilkan oleh *Tik Tok* adalah kebiasaan ini dibangun berdasarkan kesenangan namun tidak substansial, meminjam istilah Ben Agger, yaitu masyarakat kita kadang kala menempatkan budaya populer ini di atas norma norma ketidak wajarannya, dengan dalih mengentaskan kejenuhan kerja sepanjang hari, banyak individu bahkan kelompok masyarakat melakukan goyangan-goyangan erotis tak senonoh yang jauh dari kebiasaan-kebiasaan masyarakat kita (Mahyuddin, 2020).

Aplikasi *Tik Tok* ini pun dapat membuat si pengguna dikenal atau terkenal. Dikenal atau terkenal karena video-video yang mereka buat, ada video yang terkenal karena kreativitasnya, ada juga yang terkenal karena videonya yang lucu, ada juga yang terkenal karena keunikan video yang dibuat. Semua sesuai pandangan dari setiap penonton atau pengguna lain.

2.5.Eksistensi Diri

2.5.1.Pengertian Eksistensi Diri

Eksistensi berasal dari bahasa Inggris “*exist*” yang berarti ada, terdapat hidup atau dirasakan keberadaannya. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia eksistensi adalah keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan. Sedangkan Abidin Zaenal berpendapat bahwa eksistensi adalah: Suatu proses yang dinamis, suatu “menjadi” atau “mengada”. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *existere*, yang artinya keluar dari, “melampaui” atau “mengatasi”. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasi potensi- potensinya (2007:16).

Eksistensi menurut peneliti ada akan keberadaan seseorang yang bergaul dalam lingkungan masyarakat, bisa dikatakan ingin diakui keberadaannya khususnya dalam segi sosial. Karena pada dasarnya manusia akan mengalami perubahan dari masa sekarang sampai masa yang akan datang baik dari segi bahasa, perilaku, tindakan.

Dalam pandangan psikologi eksistensial, Chaplin pada bukunya Kamus Lengkap Psikologi mengatakan bahwa: Eksistensi adalah sebuah pandangan mengenai keberadaan manusia, situasinya dalam dunia, kebebasannya memilih tujuan kehidupan dan berusaha memahani arti kehidupannya sendiri.(2000:177).

Aliran psikologi ini menekankan bahwa unsur eksistensi punya hak lebih tinggi dan harus lebih diutamakan daripada esensi dan bahwa kebebasan memilih

adalah terpenting dan tertinggi melebihi determinisme. Selain itu, dalam pandangan psikologi eksistensial menurut Boss dan Binswanger yang dikutip Calvin dan Landzey mengatakan bahwa: Eksistensi diri adalah keberadaan manusia berkaitan dengan bagaimana cara manusia itu meng”ada” dalam dunia sesuai dengan identitas dirinya. Orang dapat memilih untuk hidup secara autentik maupun tidak autentik dalam rangka mewujudkan apa yang diyakini sebagai nasibnya dan menjadi dasar hidup dalam dunia. (1993:123).

Lebih lanjut dikatakan bahwa bentuk-bentuk sikap dan perilaku hidup baik secara autentik maupun tidak autentik merupakan sebuah usaha penyesuaian diri terhadap lingkungan maupun kondisi-kondisi yang mempengaruhi keberadaan individu tersebut. Apabila orang memilih hidup secara tidak autentik maka orang tersebut akan mengalami rasa bersalah sebagai suatu eksistensial yang tidak dapat diatasi dan bersifat fundamental, dimana untuk membebaskan diri dari rasa bersalah ini biasanya orang rela menghadapi kematian sebagai usaha penyesuaian diri yang terakhir dalam mewujudkan eksistensinya.

Menurut Smith dalam bukunya yang berjudul *What Matters Most*: Hal-hal yang paling utama mengatakan bahwa: Eksistensi diri merupakan suatu kondisi dimana seseorang dengan kemampuannya dapat menemukan makna dalam kehidupan. Makna merupakan sebuah kepenuhan atau eksistensi dari nilai-nilai batiniah yang paling utama dalam menjalani kehidupan. Adapun nilai-nilai batiniah yang dibicarakan adalah nilai-nilai mendasar seperti sikap menghormati manusia, sikap menghormati sesama dan perlunya bekerjasama serta bekerja bersama secara harmonis demi kebaikan bersama (2003:21).

Sedangkan pandangan Frank (dikutip Schutz) dalam bukunya *Psychotherapy and Existentialism* tentang eksistensi diri adalah Eksistensi diri adalah berarti menjadi manusia sepenuhnya, dimana individu semakin mampu mengatasi dirinya sendiri dan memberi tujuan hidup supaya menjadi manusia sepenuhnya (1991:145).

Eksistensi diri adalah kebutuhan manusia akan arti. Individu meskipun harus tunduk pada kondisi-kondisi dari luar dirinya, namun pada dasarnya dalam memberikan tanggapan terhadap kondisi-kondisi tersebut individu bebas. Individu bebas mengambil sikap untuk menemukan arti hidup.

2.5.2. Eksistensi Diri Di Dunia Maya

Di dunia maya, remaja menunjukkan eksistensinya. Bahkan di Indonesia pengguna internet hingga akhir tahun 2011 sudah mencapai 48 juta pengguna sebagian besarnya adalah generasi muda. Pertumbuhan pengguna internet sangat cepat dan dominan oleh mereka yang berusia 15-30 tahun. Hal ini berdasarkan survei Markplus Insight bulan Agustus-September 2011 di 11 kota besar. Remaja sangat aktif di media sosial seperti facebook, twitter dan Instagram. Mereka menunjukkan eksistensinya dengan memiliki teman atau *follower* yang banyak. Foto dan video mereka selalu diupdate sesering mungkin.

Apapun yang mereka lihat, dengar dan rasakan didunia nyata bisa langsung diupdate ke dunia maya. Terkadang apa yang mereka tulis, foto dan video yang di upload tidak mereka pikirkan dampaknya. Padahal bisa saja apa yang mereka share bisa menyinggung perasaan orang lain. Foto atau video yang tak pantas bisa tersebar luas. Akhirnya bisa menjadi masalah. Kasus remaja yang

diberhentikan dari sekolah karena berkomentar negatif sudah sering terjadi. Tidak semuanya negatif, banyak remaja yang eksis dengan berkarya di dunia maya. Mereka rajin mengupload foto dan video yang hasilnya bisa menginspirasi banyak orang, memberikan informasi dalam bentuk audio dan visual. Bagi mereka dunia maya bisa menjadi ajang untuk unjuk gigi dan meraih prestasi.

Di dunia maya, masalah eksistensi menjadi sesuatu kebanggaan tersendiri bagi warga dunia maya, khususnya pengguna *facebook*, *twitter*, *Tik Tok* dan *Instagram*. Eksistensi berkaitan dengan seringnya seseorang tersambung atau berada di dunia maya tersebut. Eksistensi ini berkaitan juga dengan keberadaannya (waktu yang digunakan) di dunia maya. Semakin sering atau lama seseorang tersambung ke dunia maya, itu menunjukkan keeksistensiannya di dunia maya. Namun demikian seseorang yang tersambung ke dunia maya tidak serta merta bisa menunjukkan eksistensi dirinya di dunia maya. Karena eksistensi ini bukanlah pengakuan tentang keberadaannya oleh diri sendiri, tapi pengakuan keberadaannya di mata orang lain.

2.6. Teori New Media (Meda baru)

Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyuguhkan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki. Media baru adalah media yang berbasis internet dengan menggunakan komputer maupun telepon genggam yang canggih. Terdapat dua kekuatan perubahan awalnya adalah komunikasi satelit dan pemanfaatan komputer. Kekuatan komputer sebagai sebuah mesin komunikasi kuncinya terletak pada proses digitalisasi yang memungkinkan segala bentuk informasi dibawa dengan efisien dan saling berbaur (Denis McQuail, 2011:43).

Istilah media baru telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam. Menurut Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi massa (2012 : 43) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, terhadap khalayak individu sebagai penerima mau pun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, sifatnya yang ada di mana-mana, media komunikasi massa dan pribadi,serta dapat di akses individu sebagai komunikator. Adapun perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya media baru yaitu:

- a. Digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media.
- b. Interaktivitas dan konektivitas jaringan yang makin meningkat.
- c. Mobilitas dan delokasi untuk mengirim dan menerima.
- d. Adaptasi terhadap peranan publikasi dan khalayak.
- e. Munculnya beragam bentuk baru “pintu” (gateway) media. (Denis McQuail,2011:153)

Kemudian media baru turut andil akan perubahan pada komunikasi masyarakat. Media baru, dalam hal ini internet sedikit banyak mempengaruhi cara individu berkomunikasi dengan individu lainnya. Internet di kehidupan sekarang hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi. Internet berfungsi sebagai jaringan global untuk komunikasi dari satu lokasi ke lokasi lainnya di belahan dunia. Internet juga berfungsi sebagai aspek penyedia informasi yang tidak ada batasan. Mengakses internet saat ini sudah menjadi rutinitas kebanyakan masyarakat. Tidak hanya menggunakan komputer

atau laptop saja tapi kini dapat mengaksesnya melalui handphone dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh sejumlah provider telpon seluler.

Ada dua pandangan yang dominan tentang perbedaan antara era media pertama, dengan penekanannya pada penyiaran, dan era media kedua, dengan penekanannya pada jaringan. Kedua pandangan tersebut adalah pendekatan *interaksi sosial (social integration)* dan pendekatan *integrasi sosial (social integration)*.

Pendekatan interaksi sosial membedakan media menurut seberapa dekat media dengan model interaksi tatap muka. Bentuk media penyiaran yang lebih lama dikatakan lebih menekankan pada penyebaran informasi yang mengurangi peluang adanya interaksi. Media tersebut dianggap sebagai media informasional dan karenanya menjadi mediasi realitas bagi konsumen. Sebaliknya, media baru lebih interaktif dan menciptakan sebuah pemahaman baru tentang komunikasi pribadi (Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss, 2009: 413).

Teori new media merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Pierre Levy yang menulis buku terkenal berjudul *Cyberculture*. Pierre Levy memandang *world wide web* sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat. Dunia maya memberikan tempat pertemuan

semu yang memperluas dunia sosial, menciptakan peluang pengetahuan baru, dan menyediakan tempat untuk berbagai pandangan secara luas (Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss, 2009: 413).

Media baru tidak seperti interaksi tatap muka, tetapi memberikan bentuk interaksi baru yang membawa kita kembali pada hubungan pribadi dalam cara yang tidak bisa dilakukan dalam media sebelumnya. Ada beberapa masalah dalam perbandingan ini, dan beberapa orang yakin bahwa media yang baru lebih “termediasi” dari pada yang akan diyakini oleh para pendukungnya. Media baru juga mengandung kekuasaan dan batasan, kerugian dan keuntungan, dan seimbang. Sebagai contoh, media baru mungkin memberikan penggunaan yang terbuka dan fleksibel, tetapi dapat juga menyebabkan terjadinya kebingungan dan kekacauan. Media yang baru memang pilihan yang sangat luas, tetapi pilihan tidak selalu tepat ketika kita membutuhkan panduan dan susunan. Perbedaan adalah salah satu nilai besar dalam media baru, tetapi perbedaan juga dapat menyebabkan adanya perpecahan dan perpemisahan. Media baru mungkin memberikan keluesan waktu dalam penggunaan, tetapi juga menciptakan tuntutan waktu yang baru (Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss, 2009: 414).

Cara kedua yang membedakan media adalah dengan *integrasi sosial*. Pendekatan ini menggambarkan media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrument informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi masyarakat menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita

rasa saling memiliki. Hal ini terjadi dengan menggunakan media sebagai sebuah ritual bersama yang mungkin atau tidak mungkin menggunakan interaksi yang sebenarnya. Menurut *pandangan integrasi sosial*, interaksi bukan sebuah komponen penting dalam melalui ritual. Maka, interaksi tatap muka bukan lagi standar utama atau dasar bagi perbaningan media komunikasi. Kita tidak terlalu banyak berinteraksi dengan orang lain, tapi dengan media tersendiri. Kita tidak menggunakan media untuk memberi tahu kita tentang sesuatu, tetapi karena menggunakan media adalah ritual itu sendiri (Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss, 2009: 414).

Konsep new media pada dasarnya adalah hasil dari budaya dunia maya dengan teknologi komputer modern. Data digital dikendalikan oleh software dan teknologi komunikasi terkini yang semakin berkembang pesat. Sebagian besar teknologi yang dideskripsikan sebagai “new media” bersifat digital, dan sering kali memiliki karakteristik dapat terhubung ke jaringan, dapat dikompres, interaktif dan tidak memihak. Contohnya adalah internet, situs web, CD-ROM dan DVD. Kaum muda tertarik pada cara mudah mendapatkan informasi dengan segala sesuatu yang berbasis internet atau smartphone yang memberikan mereka informasi pilihan kapanpun, dimanapun. Anak muda jadi tidak perlu menunggu jadwal siaran berita di televisi hanya untuk mendapatkan informasi. Blog, internet, portal berita online, Facebook, YouTube, podcast dan bahkan SMS, semuanya adalah media baru (<https://qwords.com/blog/teori-new-media/>).

2.7.Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu alur pikir yang logis yang dibuat dalam bentuk bagan, bertujuan untuk menjelaskan secara garis besar penelitian yang dilakukan. Kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah bagaimana fenomena aplikasi *TikTok* sebagai media hiburan dan ajang eksistensi diripada mahasiswa ilmu komunikasi. Masuknya aplikasi *TikTok* dapat mempengaruhi mahasiswa dalam berekspresi. Dengan kemudahan teknologi saat ini dapat memudahkan masyarakat untuk melihat trend yang sedang berkembang saat ini, seperti yang ada dikalangan mahasiswa apabila ada fashion,dance,dan lagu yang dianggap menarik melalui aplikasi *TikTok*.Dari itu akan digunakan oleh pengguna *Tik Tok* untuk berekspresi dengan cara di rekam ulang dan di posting.

Bagan 1
Kerangka Pemikiran

