

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penyusun menggunakan penelitian terdahulu sebagai perbandingan dan tolak ukur serta referensi untuk mempermudah penyusun dalam menyusun proposal penelitian ini. Adapun peneliti terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian yaitu :

Esti Tri Endarwati, Yunu Ekawarti dengan judul Efektivitas Penggunaan media Sosial Tik Tok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif *Buying Behaviors* (2021). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis efektifitas penggunaan sosial media TikTok sebagai media promosi ditinjau dari persepektif *buying behaviors*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Data yang digunakan dalam peneltian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari responden peneltian yang berjumlah 30 orang yang dikumpulkan dengan metode *purposive sampling*, Pengambilan data menggunakan metode kuisisioner. Metode analsis dalam peneelitian ini menggunakan metode kualitatif. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa secara umum responden merasa puas dalam omzet penjualannya melalui media sosial TikTok. Sebanyak 60% responden menyatakan bahwa TikTok membuat kenaikan signifikan dalam omzet bisnisnya. Dari segi penjualan, 40% responden menyatakan bahwa TikTok dapat menyampaikan informasi dengan baik, 56,67% responden yang menyatakan bahwa pembuatan konten promosi di TikTok sederhana dan mudah dimengerti. Lalu 46,67% responden menyatakan bahwa Komunitas pebisnis di TikTok sangat membantu dan menaikkan volume penjualan; dan 50% responden menyatakan bahwa TikTok lebih menjaga privasi, sehingga memberikan kemudahan dan rasa aman dalam berbisnis.

Miranda Trisia, Ratih Hasana Sudrajat (2021) dengan judul Efektivitas Tik Tok Sebagai Media Promosi *Scarlett Whitening*, Penggunaan media sosial TikTok berkembang semakin pesat dan banyak dipergunakan. Tidak hanya sebagai media sosial, TikTok juga dapat menjadi kanal media untuk menjadi wadah pertukaran

informasi berbagai produk, salah satunya adalah produk *Scarlett Whitening*. *Scarlett Whitening* adalah produk lokal yang bergerak di bidang kosmetik dan perawatan kulit. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan EWOM produk *Scarlett Whitening* yang dilakukan melalui media sosial TikTok. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif interpretatif yang menggunakan teknik wawancara in-depth atau wawancara secara mendalam dan menggunakan teknik triangulasi sumber sebagai metode pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan empat orang informan, yang dibagi menjadi tiga informan utama dan satu informan ahli. Hasil penelitian menggambarkan bahwa EWOM TikTok yang ditinjau dari tiga dimensi yang dijabarkan oleh Goyette, et.al sesuai sampai pada tahapan content dan memegang andil besar untuk meyakinkan generasi Z untuk mengambil keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* melalui media sosial TikTok. Kata Kunci: Electronic Word of Mouth, Media Promosi, TikTok, *Scarlett Whitening*.

Della Aloysa Sebayang (2018) Efektivitas Media Sosial sebagai Sarana Promosi “Molen Arab” (Studi Deskriptif Kuantitatif pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas media sosial sebagai sarana promosi “Molen Arab” di kalangan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kuantitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori-teori yang relevan seperti Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Efektivitas Komunikasi Pemasaran, Promosi Penjualan Produk, Media Baru, Media Sosial, dan AIDDA. Data primer dari penelitian ini adalah kuesioner. Jumlah populasi dari penelitian ini berjumlah 7423 orang. Penarikan sampel dilakukan menggunakan Rumus Taro Yamane dengan presisi 10% dan tingkat kepercayaan 90% hingga menghasilkan 99 responden. Teknik penarikan sampel dilakukan dengan *Purposive Sampling* dan *Proportional Stratified Random Sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi kepustakaan dan penelitian lapangan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif yang disajikan dalam bentuk analisis tabel tunggal. Hasil penelitian ini menemukan bahwa konsumen menilai efektivitas media sosial sebagai sarana promosi “Molen Arab” berlangsung baik atau tepat.

Hasil ini dapat dibuktikan dari penilaian responden yang menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju untuk mengambil keputusan pembelian setelah melihat postingan di akun media sosial “Molen Arab” dan mayoritas dari responden setuju bahwa dengan adanya akun media sosial "Molen Arab" memudahkan responden dalam pencarian terhadap produk.

2.2. Efektivitas

2.2.1. Pengertian Efektivitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2010:219) ,efektivitas berasal dari kata “efektive” yang berarti, ada pengaruhnya, akibatnya,kesannya,manjur,mujarab,mempan. Sedangkan dalam konteks komunikasi, komunikasi efektif (effective communication) merupakan pertukaran informasi, ide, perasaan yang menghasilkan perubahan sikap sehingga terjalin sebuah hubungan baik antara pemberi pesan dan penerima pesan. Menurut Devito (2011:19) komunikasi yang efektif disebabkan karena adanya pengertian, dapat menyebabkan kesenangan, mempengaruhi sikap, menjalin keberlangsungan sosial yang baik, dan harapannya terciptanya suatu perilaku.

2.2.2. Indikator Efektivitas

Beberapa pendapat ahli mencoba untuk menguraikan dan menjelaskan tentang efektivitas. Menurut Et Al .1987 dalam Melati (2015:10)mengemukakan beberapa kriteria untuk dapat menilai efektivitas yakni:

1. Produktivitas
2. Kualitas
3. Efisiensi
4. Fleksibilitas
5. Kepuasan
6. Sifat keunggulan dan pengembangan.

2.2.3. Jenis-Jenis Efektivitas

Efektivitas itu sendiri memiliki tingkatan yang berbeda, dikelompokkan pada tingkat individu, kelompok, dan organisasi sebagaimana yang didasarkan oleh Ivancevich & Donnely (1997:25-26) dalam Suryani (2016) antara lain:

1. Efektivitas individu

Efektivitas individu didasarkan pada pandangan dari segi individu yang menekan pada hasil karya karyawan atau anggota dari organisasi.

2. Efektivitas Kelompok

Efektivitas kelompok yaitu adanya pandangan bahwa pada kenyataannya individu saling bekerja sama dalam kelompok. Jadi efektivitas kelompok adalah jumlah kontribusi dari semua anggota kelompoknya.

3. Efektivitas Organisasi

Efektivitas organisasi terdiri dari efektivitas individu dan kelompok. Melalui pengaruh sinergitas, organisasi mampu mendapatkan hasil karya yang lebih tinggi tingkatnya dari pada jumlah hasil karya tiap bagiannya.

2.2.4. Kriteria Efektivitas

Suatu kegiatan atau efektivitas dapat dikatakan efektif bila memenuhi kriteria tertentu. Efektivitas tersebut sangat berhubungan dengan terlaksananya semua tugas pokok, tercapainya tujuan, ketepatan waktu, serta adanya usaha ataupun partisipasi aktif dari pelaksanaan tugas tersebut.

Secara umum ada beberapa tolak ukur atau kriteria efektivitas antara lain:

1. Efektivitas keseluruhan, yaitu sejauh mana seseorang atau organisasi melaksanakan seluruh tugas pokoknya.
2. Produktif, yaitu kuantitas produk atau jasa yang dihasilkan seseorang, kelompok, atau organisasi.
3. Efisiensi, yaitu ukuran keberhasilan suatu kegiatan yang dinilai berdasarkan besarnya sumber daya yang digunakan untuk mencapai hasil yang diinginkan.
4. Laba, yaitu keuntungan atas penanaman modal yang dipakai untuk menjalankan suatu kegiatan.
5. Pertumbuhan, yaitu suatu perbandingan antara keadaan organisasi sekarang, dengan keadaan di masa depannya.

6. Stabilitas, yaitu pemeliharaan struktur, fungsi, dan sumber daya sepanjang waktu, khususnya pada masa sulit.
7. Semangat kerja, yaitu kecenderungan seseorang berusaha lebih keras dalam mencapai tujuan organisasi seperti, perasaan terikat, kebersamaan tujuan, dan perasaan memiliki.
8. Kepuasan kerja yaitu, kompensasi positif yang dirasakan seseorang atas perannya dalam organisasi.
9. Penerimaan tujuan organisasi yaitu, diterimanya tujuan-tujuan dari organisasi oleh setiap individu dan unit-unit dalam suatu organisasi.
10. Keterpaduan, yaitu adanya komunikasi dan kerja sama yang baik antar organisasi dalam mengkoordinasikan usaha kerja sama.
11. Keluwesan adaptasi, yaitu kemampuan individu atau organisasi untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan.
12. Penilaian pihak luar, yaitu penilaian terhadap individu atau organisasi dari pihak lain di suatu lingkungan yang berhubungan dengan individu dan organisasi tersebut.

2.2.5. Aspek-Aspek Efektivitas

Adanya beberapa aspek-aspek efektivitas yang dicapai dalam suatu kegiatan, yang mengacu pada pengertian efektivitas maka ada beberapa aspek yaitu:

1. Aspek Peraturan/Ketentuan
Peraturan dibuat untuk menjaga kelangsungan suatu kegiatan agar berjalan sesuai dengan rencana.
2. Aspek Fungsi/Tugas
Individu atau organisasi dapat dianggap efektif jika dapat melakukan tugas dan fungsinya dengan baik sesuai dengan ketentuan. Oleh sebab itu setiap individu harus mengetahui tugas dan fungsinya agar bisa melaksanakannya.
3. Aspek Rencana/Program
Suatu kegiatan dapat dinilai efektif bila memilih sebuah rencana yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan tercapai.

4. Aspek Tujuan/Kondisi Ideal

Yang dimaksudkan dengan kondisi ideal atau tujuan yaitu target yang ingin dicapai dari suatu kegiatan dengan berorientasi pada hasil dan proses yang direncanakan.

2.3. Model AIDA

2.3.1. Pengertian Model AIDA

AIDA adalah model marketing yang dapat mengidentifikasi tahapan kognitif yang dialami seseorang dalam proses pembelian dalam suatu layanan atau jasa. Teori ini dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Dalam Prisgunanto (2017:54) konsep AIDA dalam komunikasi pemasaran menjadi ukuran keberhasilan suatu promosi. Ukuran keberhasilan diperlihatkan dari sejauh mana pesan promosi yang disampaikan perusahaan dapat di pahami oleh konsumen. Berikut adalah keterangan dari elemen-elemen diatas:

1. Perhatian (*Attention*)

Perhatian (*Attention*) yaitu keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu. Menimbulkan perhatian konsumen berarti pesan harus dapat dimengerti dan memiliki daya tarik tersendiri sehingga mampu menimbulkan perhatian. Hal yang dapat dilakukan yaitu dengan bentuk tulisan atau gambar yang menonjol dan jelas, Bahasa yang menarik, Bahasa yang mudah diingat, dan memiliki karakteristik yang tersendiri.

2. Ketertarikan (*Interest*) yaitu perasaan ingin mengetahui lebih dalam terkait suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen. Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan rasa ingin tahu, ingin mengamati, ingin mendengar dan ingin melihat dengan jelas tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen terhadap pesan yang disampaikan.

3. Keinginan (*desire*) yaitu kemauan yang timbul dari hati terkait sesuatu yang menarik perhatian. Apabila konsumen mulai menunjukkan rasa ketertarikannya, perusahaan harus mampu menggerakkan calon konsumen agar terdorong untuk membeli produk atau jasa.

4. Tindakan (*Action*) yaitu suatu tindakan yang diambil dari sebuah keyakinan tentang ketertarikan terhadap sesuatu. Tahap terakhir ini merupakan hasil dari tahap-tahap sebelumnya. Action dalam konsep AIDA dapat dibuktikan dengan aktivitas pembelian produk atau penggunaan jasa oleh konsumen

2.3.2. Penerapan Model AIDA

1. *Attention*

- a. bagaimana pihak layanan produk dan jasa membuat konsumen dapat mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan?
- b. strategi apa yang digunakan untuk menjangkau konsumen?
- c. Apa pesan yang akan disampaikan?
- d. Platform apa yang akan digunakan?

2. *Interest*

- a. Bagaimana cara mendapatkan ketertarikan konsumen?
- b. Apa saja bukti yang mendukung reputasi brand, produk atau jasa?
- c. Apa saja strategi konten yang dimiliki?
- d. Bagaimana cara menyampaikan informasi?

3. *Desire*

- a. Apa yang membuat produk atau jasa memiliki daya tarik?
- b. Bagaimana untuk berinteraksi secara personal dan membuat hubungan emosional? Melalui obrolan langsung atau melalui media sosial?

4. *Action*

- a. Seperti apa bentuk ajakan dan di mana untuk menempatkannya?
- b. Apakah sudah cukup mudah konsumen untuk berkomunikasi dengan layanan produk atau jasa
- c. Bagaimana cara konsumen terlibat di setiap platform yang tersedia dan digunakan.

2.3.3. Kekurangan dan Kelebihan Model AIDA

1. Kelebihan model AIDA

- a. mampu menggambarkan proses pembelian seseorang dengan sangat sederhana.

- b. dapat membantu dalam mengetahui potensi kelemahan dari produk atau jasa yang ditawarkan.
- c. Dalam konteks marketing, dapat membantu untuk membuat konten dari audiens menjadi konsumen.

2. Kelemahan model AIDA

- a. Tidak menghitung buyer's journey yang non-linear
- b. Tidak menghitung impulse purchase.
- c. Membuat proses pembelian terlalu simpel.
- d. Tidak melibatkan faktor-faktor ketika membeli seperti ketersediaan barang, harga, kepuasan konsumen, dan rekomendasi dari lingkungan sekitar.

2.4. Media Sosial

2.4.1. Pengertian Media Sosial

Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni “media” dan “sosial”. “Media” diartikan sebagai alat komunikasi. Sedangkan kata “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat

Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media massa juga menjadi sarana untuk penggunaanya dalam menggali berbagai informasi. Definisi media sosial tidak serta merta merupakan gagasan yang tidak berdasar yang dikemukakan oleh para ahli tersebut. media sosial memiliki peran dan dampak bagi kehidupan masyarakat yang harus didesain sedemikian rupa agar media sosial tetap pada fungsi dan tujuan media sosial itu sendiri dan memiliki manfaat dalam kehidupan setiap individu.

Seperti yang dikemukakan oleh Henderi, bahwa pengertian media sosial adalah situs jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi public dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat serta menjelajahi

daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem (Henderi, 2017: 3)

Sedangkan menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler, Keller 2012: 568)

Teknologi-teknologi web baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarkan konten mereka sendiri. Post di Blog, tweet, instagram, facebook, atau video di YouTube yang dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang (Zarrella.2010:2).

2.4.2. Fungsi Media Sosial

Pada perannya saat ini, media sosial telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan masyarakat. hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut :

- a. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.
- b. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- c. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience.

Selain itu terdapat pendapat lain menurut Puntodi (2011: 5), yaitu pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut :

- a. Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audience yang menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang

berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.

- b. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan sebuah konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal, serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang mendalam.

2.4.3. Karakteristik Media Sosial

Mayfield (2018:5) mendefenisikan media sosial sebagai pemahaman terbaik dari kelompok jenis media baru online, yang mencakup karakter-karakter berikut ini:

- a. Partisipasi Mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga dapat mengaburkan batas antara media dan audience
- b. Keterbukaan Kebanyakan dari media sosial yang terbuka bagi umpan balik dan juga partisipasi melalui sarana-sarana voting, berbagi dan juga komentar. Terkadang batasan untuk mengakses dan juga memanfaatkan isi pesan.
- c. Perbincangan Selain itu, kemungkinan dengan terjadinya perbincangan ataupun pengguna secara dua arah.
- d. Keterhubungan Mayoritas dari media sosial tumbuh dengan subur lantaran terjadi suatu kemampuan yang dapat melayani keterhubungan antara pengguna, melalui suatu fasilitas tautan (links) ke website, sumber informasi dan bagi pengguna-pengguna lainnya

2.4.4. Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller bahwa terdapat tiga macam platform yang utama untuk media sosial, yaitu :

1. Forum dan komunitas online Mereka datang dalam segala bentuk dan ukuran dimana banyak dibuat oleh pelanggan. Sebagian hal ini disponsori oleh perusahaan melalui postingan, instant, messaging, dan

juga chatting yang berdiskusi mengenai minat khusus yang dapat berhubungan.

2. Blog Terdapat banyak sekali pengguna blog yang sangat beragam disini dan *blogspot* sendiri merupakan salah satu penyedia akun website gratis dimana kita bisa posting, sharing dan lain sebagainya.

Selain itu menurut Puntoadi (2011: 34) bahwa terdapat beberapa macam jenis media sosial, yaitu sebagai berikut :

a. *Bookmarking*

Bookmarking memberikan sebuah kesempatan untuk meshare link dan tag yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.

b. *Wiki*

Sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda, misalnya situs knowledge sharing, wikitravel yang memfokuskan sebagai suatu informasi pada suatu tempat.

c. *Flickr*

Situs yang dimiliki *yahoo*, yang mengkhususkan sebuah image sharing dengan contributor yang ahli pada setiap bidang fotografi di seluruh dunia. *Flickr* menjadikan sebagai photo catalog yang setiap produknya dapat dipasarkan.

d. *Creating opinion*

Media sosial tersebut memberikan sarana yang dapat untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui media sosial tersebut, semua orang dapat menulis jurnal, sekaligus sebagai komentator.

e. Jejaring sosial

Melalui situs-situs konten sharing tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain.

Berikut beberapa contoh dari aplikasi media sosial tersebut :

1. *Facebook* : layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada februari 2004 oleh Mark Zuckerberg ini memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif dan lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam untuk

mengaksesnya. Disini pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan teman, bertukar pesan serta berbagi informasi.

2. *WhatsApp* : merupakan aplikasi pesan lintas *platform* sejak kemunculanya tahun 2009 hingga saat ini, yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena menggunakan data internet. Menggunakan *WhatsApp* kita dapat dengan mudah untuk berinteraksi melalui pesan teks maupun suara dan hingga saat ini dilengkapi dengan fitur video call, yangmana kita dapat bertatap muka ketika telpon.
3. *Line* : hampir serupa dengan *whatsapp*, *line* diluncurkan pada tahun 2011 oleh perusahaan jepang. Yang membedakannya jika *whatsapp* tidak memiliki karakter-karakter emoji dalam pesan, maka *Line* memiliki fasilitas tersebut, sehingga terlihat lebih seru ketika menggunakannya dalam menyampaikan pesan.
4. *Youtube* : sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh mantan karyawan *PayPal* pada februari 2005 ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton serta berbagi video. Konten video positif apapun bisa diakses melalui aplikasi tersebut.
5. *Twitter* : layanan jejaring sosial dan microblog daring yang hampir serupa dengan *facebook*, yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 280 karakter. Didirikan pada maret 2006 oleh Jack Dorsey.
6. *Instagram* : *Instagram* adalah platform aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital, dan mengunggahnya dengan berbagai fitur, seperti kolom komentar, dan fitur DM atau *Direct Message* yang memungkinkan penggunanya untuk bertukar pesan. dengan perusahaan.
7. *Tik Tok*: *Tik tok* adalah sebuah aplikasi dimana para pengguna bisa berbagi video musik dengan durasi pendek yang diluncurkan pertama kali pada September 2016. *Tik tok* bisa mengunggah foto dalam bentuk video,video dengan beberapa filter dengan durasi waktu terbatas.

2.5. Aplikasi Tik Tok

2.5.1. Pengertian Aplikasi Tik Tok

Aplikasi Tik Tok adalah aplikasi sosial media online berbasis video yang memberikan special effects unik dan menarik yang dapat di gunakan oleh penggunanya dengan mudah sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil yang keren serta dapat di pamerkan kepada teman-teman atau pengguna lainnya (Michael 2010). Menurut pendapat diatas aplikasi Tik Tok memiliki banyak efek yang unik dan menarik mempermudah pengguna untuk membuat konten vidio Tik Tok yang mereka inginkan. Dengan demikian banyak orang tertarik untuk mencoba membuat konten yang unik dengan aplikasi Tik Tok. Tik Tok merupakan aplikasi media sosial terbaru yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagai video menarik, berinteraksi dikolom komentar maupun chat pribadi. Aplikasi Tik Tok juga sangat mudah menggunakannya dan disanalah seseorang bisa menciptakan konten yang bagus dan unik (Demmy 2018).

Berdasarkan pendapat di atas aplikasi baru yang banyak penggunanya yaitu aplikasi Tik Tok, karna di aplikasi Tik Tok mahasiswa bisa berintraksi dengan orang yang tidak kita kenal. Pembuatan konten video pendek pada aplikasi Tik Tok yang waktunya hanya 30 detik bisa menghasilkan video dengan berbagai macam aplikasi edit yang kekinian yang menggabungkan video dengan musik-musik yang menarik tentunya dengan musik yang terbaru, kekinian. Kebanyakan musik yang di pakai oleh pengguna yaitu musik-musik DJ. Adapula musik yang menjiwai si pembuat video, yaitu dengan lagu-lagu mellow bagi orang yang lagi patah hati, kecewa diselingkuhin dan juga sedih karena permasalahan di rumah. Mereka membuat dengan kreasi dan acting yang tidak kalah menarik.

2.5.2. Sejarah Aplikasi Tik Tok

Aplikasi Tik Tok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi tersebut membolehkan para pemakai untuk membuat video musik pendek mereka sendiri. Sepanjang kuartal pertama (Q1) 2018, Tik Tok mengukuhkan diri sebagai aplikasi paling banyak di unduh yakni 45,8 juta kali. Jumlah itu mengalahkan aplikasi populer lain semacam Youtube, WhatsApp, facebook, Massenger, dan Instagram.

Ada sekitar 10 juta pengguna aktif aplikasi Tik Tok di Indonesia. Mayoritas dari pengguna aplikasi Tik Tok di Indonesia sendiri adalah anak milenial, usia sekolah, atau bisa di kenal dengan generasi Z. Aplikasi TikTok pernah diblokir pada 3 juli 2018, Tik Tok mulai diblokir di Indonesia, kemenkominfo telah melakukan pemantauan mengenai aplikasi ini selama sebulan dan mendapati akan banyak sekali masuknya laporan yang mengeluh tentang aplikasi ini. Terhitung sampai 3 Juli tersebut, laporan yang masuk mencapai 2.853 laporan. Menurut menteri Rudiantara, banyak sekali konten negatif terutama sekali untuk anak-anak. Namun dengan berbagai pertimbangan dan regulasi baru maka pada Agustus 2018 aplikasi TikTok ini dapat kembali di unduh. Salah satu regulasi yang di tengarai adalah batas usia pengguna, yaitu usia 11 tahun (Wisnu 2017).

Berdasarkan kutipan di atas bahwa awal munculnya Tik Tok sudah memiliki banyak pengguna. Malahan Tik Tok mengalahkan beberapa media lainnya seperti *Youtobe, WhatsApp, Facebook, Instagram* dll. Kebanyakan pengguna aplikasi Tik Tok adalah anak milenial atau dikenal dengan generasi Z. Banyaknya pengguna Tik Tok ternyata Tik Tok memiliki konten negatif yang tidak layak di tonton oleh anak-anak di bawah umur. Dengan begitu konten Tik Tok di blokir oleh kominfo karena banyaknya pengaduan tentang konten pakaian seksi dan senonoh yang ada di aplikasi TikTok.

Namun dengan beberapa pertimbangan Tik Tok dibuka kembali dan membuat bertambah banyaknya pengguna aplikasi TikTok dari kalangan anak-anak, remaja, dewasa, lansiaupun menggunakan aplikasi Tik Tok. Tak kalah lagi artis-artis pun menggunakan Tik Tok berjoget ria dengan menggunakan musik yang mereka inginkan. Banyak remaja mengunduh aplikasi tersebut dan menggunakannya sebagai ajang eksistensi diri dengan membuat video-video sekreatif mungkin dan menarik

2.5.3. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Tik Tok

Menurut Mulyana menyatakan dua faktor yaitu Faktor internal yaitu faktor yang terdapat didalam diri seseorang seperti perasaan, sikap, dan karakteristik individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (focus), proses belajar, keadaan fisik, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi. Faktor eksternal

seperti latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, hal-hal baru dan familiar atau ketidakasingan suatu objek Demmy,(2018:27) antara lain :

1. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap pengguna aplikasi Tik Tok dari dalam diri seseorang atau perasaan. Berarti apabila seseorang suka menggunakan aplikasi Tik Tok maka dia menggunakannya dan sebaliknya apabila ia tidak suka maka ia tidak menggunakannya. Seseorang yang ikut menggunakan aplikasi Tik Tok karena keinginan pada dirinya sendiri bukan di pengaruhi oleh orang lain.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar diri seseorang yang berasal dari lingkungan masyarakatnya. Aplikasi Tik Tok mempengaruhi seseorang yaitu faktor dari luar contohnya dari tetangga, teman sebaya yang menggunakan aplikasi Tik Tok membuat seseorang ikut menggunakan aplikasi Tik Tok. Dampak dari media sosial yang merupakan bagian dari media informasi adalah dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang. Apabila seseorang tidak mendapatkan informasi tentang Tik Tok otomatis mahasiswa mungkin tidak mengenal aplikasi Tik Tok sehingga menjadi pengguna. Jadi dengan informasi yang mereka dapat bisa terpengaruh dengan aplikasi Tik Tok.

2.5.4. Dampak Dari Kecanduan Bermain Tik Tok

Berikut ada beberapa dampak dari kecanduan bermain Tik Tok diantaranya :

1. Membuang-buang Waktu. Waktu yang mereka habiskan dalam membuat satu video untuk TikTok bisa digunakan untuk mempelajari keterampilan atau pengetahuan baru apapun yang tentu akan lebih menguntungkan.
2. Mengarahkan seseorang untuk melakukan tindakan bully dan pelecehan. Beberapa orang menggunakan aplikasi ini untuk mengolok-olok orang, komunitas, agama, rasisme hingga body shaming untuk hiburan.

3. Mengarahkan kepribadian anti-sosial. Kurangnya interaksi sosial yang diakibatkan dari kecanduan bermain Tik Tok akan membuat pengguna menjadi anti-sosial.
4. Insomnia Akut. Kecanduan terhadap media sosial bisa membuat orang banyak memotong waktu istirahat mereka pengguna hanya untuk bermain dan membaca atau menonton apa yang ada di media sosial tersebut.
5. Mengancam nyawa. Salah satu yang membuat Tik Tok digemari oleh banyak orang karena banyak challenge menarik yang bisa di tiru baik karena penasaran atau sebagai bahan konten baru. Namun, diantara banyaknya popular challenge di Tik Tok ada beberapa diantaranya dianggap sangat bahaya hingga mengancam nyawa (Siti 2020).

Dari beberapa dampak kecanduan bermain Tik Tok ternyata banyak sekali dampak negatif pada pengguna aplikasi Tik Tok itu sendiri. Dampak negatif aplikasi Tik Tok membuat pengguna lupa bahwa dengan membuat konten yang ekstrim disukai oleh banyak orang terutama sesama pengguna Tik Tok. Padahal di balik itu seandainya kontennya gagal bisa membuat kita kehilangan nyawa mahasiswa. Membuat konten video Tik Tok juga membuat orang menjadi kurang berinteraksi dengan sesama karena sibuk dengan membuat konten Tik Tok. Di dalam aplikasi Tik Tok banyaknya konten video yang senonoh dan pakaian ketat menjadi peluang terjadinya pelecehan seksual tindakan bully. Keasikan membuat video Tik Tok menjadi seseorang suka kesendirian karena mereka mengira yang lebih mengerti dengan dia hanyalah aplikasi Tik Tok. Dengan hal tersebut tentu membuat seseorang tidak terkendalikan dengan aplikasi Tik Tok yang setiap harinya memiliki konten yang terbaru.

2.6. Media Digital

2.6.1. Pengertian Media Digital

Media digital adalah format konten yang dapat diakses oleh perangkat-perangkat digital seperti Program-program komputer dan perangkat lunak seperti gambar atau foto digital, video digital; video games; halaman web dan situs web,

termasuk media sosial; data dan database; digital audio, seperti mp3, mp4 dan buku elektronik (ebook)

2.6.2. Manfaat Penggunaan Media Digital

Manfaat penggunaan media digital sebagai berikut:

1. Mendapatkan informasi, ketika menggunakan media digital maka akan memperoleh informasi terbaru yang dapat diakses secara langsung dimana pun dan kapan pun tanpa kenal waktu.
2. Berbisnis melalui media, Dengan menggunakan media digital yang ada pada zaman sekarang ini kita bisa membuat sebuah bisnis seperti contohnya kita memanfaatkan media sosial untuk promosi ataupun penjualan. Karena zaman sekarang orang-orang pada umumnya menggunakan medsos.
3. Membantu sesama, media digital juga bisa membantu orang lain yang membutuhkan seperti, pencarian orang, mengumpulkan donasi, mengembangkan bakat.

2.6.3. Dampak Penggunaan Media Digital

Dampak dalam menggunakan media digital:

1. Kecanduan, dalam menggunakan media digital dapat membuat pengguna kecanduan karena terlalu mengakses media digital yang dapat mempengaruhi fisik dan mental pengguna.
2. Kejahatan, dalam penggunaan media digital kejahatan yang paling sering dijumpai yaitu penipuan.
3. Lupa waktu, dalam hal ini banyak waktu pengguna terbuang sia-sia ketika menggunakan media digital tidak kenal waktu.

2.6.4. Ciri Khas Media Digital Menurut Brian Carrol (2010)

Ada enam ciri khas media digital antara lain

1. Membangun Kredibilitas
Yaitu media yang senantiasa mementingkan responsibility dan accountability secara jurnalistik, media biasanya diciptakan atas dasar ketaatan terhadap prinsip-prinsip jurnanisme, baik dalam arti mekanisme maupun etik.

2. Prasangka/bias

Dalam media digital terdapat unsur subjektivitas karena suatu perspektif ehingga harus sesuai dengan etika jurnalistik

3. Identifikasi

Adalah konsep komunikasi yang membantu untuk memahami kepercayaan melalui opini.

4. Transparansi

salah satu media yang efektif untuk mengkomunikasikan informasi yang berupa: konsep, proses, fakta, data, statistik, gambar, rangkuman informasi, dan lainnya, baik untuk kelompok kecil maupun kelompok besar.

5. Akuntabilitas

Akuntabilitas mengarah apa satu pemahaman bahwa media memiliki kewajiban terhadap masyarakat untuk menyajikan suatu informasi yang berkualitas sekaligus dapat mempertanggungjawabkan akibat-akibat yang ditimbulkan oleh informasi yang dipublikasikan.

6. Meningkatkan Kredibilitas

Tidak hanya menciptakan kredibilitas namun media digital juga bisa meningkatkan kredibilitas.

