

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan penelitian sebelumnya sebagai dasar penelitian mengenai penggunaan *Motion graphic* dan Peningkatan Minat Penonton untuk menemukan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding, dan gagasan awal. Oleh karena itu, peneliti melampirkan beberapa penelitian sebelumnya, bersama dengan hasil dan perbedaan penelitian, seperti yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Uraian	Benny Linover	Muhamad Rendi Nurmansyah	Sani Kusumawardani, Sukmawati Berlian Susanti dan dkk
		2023	2018	2023
1	Universitas	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Djuanda Bogor	Universitas Negeri Semarang
2	Jenis	Skripsi	Skripsi	Jurnal
3	Judul	DAYA TARIK PESAN AKUN TIKTOK PODCAST KESEL AJE DALAM KONTEN VIDEO OVERTHINKING TERHADAP	PENGARUH PENGUNAAN MEDIA MOTION GRAPHIC DALAM MENINGKATKAN MINAT MENDAFTAR CALON PESERTA DIDIK BARU	PENGUNAAN VIDEO ANIMASI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELAJAR PENDIDIKAN PANCASILA KELAS IV SD NEGERI 1

		PENINGKATAN MINAT PENONTON (Studi Kuantitatif Mengenai Daya Tarik Pesan Akun Tiktok Podcast Kesel Aje Dalam Konten Video Overthinking Terhadap Peningkatan Minat Penonton)		KARANGTENGAH
4	Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kualitatif
5	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya Tarik Pesan yang mempengaruhi minat penonton sebesar 35,5 % yang memiliki 3 indikator Daya Tarik Rasional sebesar 18,4 % terhadap minat penonton, Daya Tarik Emosional sebesar 25,9 % terhadap minat penonton, dan Daya Tarik Moral sebesar 48,4% terhadap Minat penonton yang berarti berpengaruh positif yang memikat Minat Penonton ditinjau dari indikator Perhatian Penonton 25,6% yang berpengaruh positif, Keinginan Penonton 31,5% berpengaruh positif, Kesan Yang Bermanfaat	Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan jumlah siswa yang masuk setelah penggunaan <i>motion graphic</i> sebagai media promosi. Walaupun belum dengan hasil yang maksimal, dapat disimpulkan bahwa <i>motion graphic</i> dapat digunakan sebagai media promosi alternatif yang dapat membantu menyampaikan informasi sekolah secara lebih menarik. Pemilihan konten juga tetap harus diperhatikan agar informasi dapat tersampaikan dengan baik tanpa ada pesan yang menyimpang dari tujuan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan video animasi dalam pembelajaran dapat meningkatkan minat belajar dan semangat belajar peserta didik. Sekolah masih memiliki keterbatasan peralatan untuk menerapkan media pembelajaran berupa video animasi, sehingga ketika guru memanfaatkan media video animasi di kelas dapat meningkatkan minat pembelajaran dan meningkatnya keterlibatan lainnya, seperti pembelajaran lebih signifikan, motivasi, efisiensi, dan juga keaktifan.

		Penonton 35,8% berpengaruh positif.		
6	Perbedaan Penelitian	Pada penelitian Benny Linover meneliti mengenai daya tarik pesan pada akun tiktok podcast kesel aje, sedangkan pada penelitian peneliti meneliti mengenai penggunaan <i>motion graphic</i> sebagai media penyampaian pesan pada akun TikTok Gerald Vincent	Pada penelitian Muhamad Rendi Nurmansyah meneliti mengenai minat mendaftar calon peserta didik baru sedangkan pada penelitian ini meneliti mengenai peningkatan minat penonton.	Pada penelitian yang dilakukan oleh Sani Kusumawardani, Sukmawati Berlian Susanti dan dkk meneliti mengenai video animasi sedangkan pada penelitian peneliti meneliti mengenai <i>motion graphic</i> .

Sumber: Peneliti, 2024

2.1.2 Tinjauan Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Kata komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *Communic*, yang artinya membuat kebersamaan atau membangun hubungan kebersamaan dua orang atau lebih. Kata *Communic* berasal dari kata *Communico*, yang artinya berbagi yang dimaksudkan pemahaman bersama melalui pertukaran pesan.

Komunikasi merupakan dasar kehidupan bagi manusia untuk saling berinteraksi antara satu orang ke orang lainnya, interaksi tersebut terjadi karena adanya rasa keingintahuan individu mengenai suatu hal, sehingga muncullah pertukaran informasi antar individu ke individu lainnya, seperti yang diungkapkan oleh Rismawati dan Surya dalam bukunya yang berjudul “Kepribadian Dan Komunikasi” mengatakan bahwa:

“Komunikasi adalah pertukaran informasi, ide, sikap, emosi, pendapat atau instruksi antara individu atau kelompok yang bertujuan untuk menciptakan suatu aktivitas” (Rismawaty dan Surya, 2020:207).

Sedangkan menurut Miller mengatakan bahwa komunikasi sebagai berikut:

“Komunikasi merupakan *center of interest* yang ada dalam suatu situasi perilaku manusia yang memungkinkan suatu sumber secara sadar mengalihkan pesan kepada penerima dengan tujuan, yakni mempengaruhi perilaku tertentu” (Miller dalam Rismawaty & Surya, 2020:202).

Seperti yang telah dijelaskan oleh kedua ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan fenomena yang kompleks, yang melibatkan interaksi antara berbagai unsur dan memiliki peran yang signifikan dalam membentuk perilaku serta memengaruhi dinamika hubungan antar individu atau kelompok.

2.1.2.2 Unsur - Unsur Komunikasi

Menurut Cangara pada bukunya yang berjudul *Interpersonal Skill* (Cangara dalam Solihat et al., 2015:11) terdapat unsur-unsur komunikasi sebagai berikut:

1. Sumber, seseorang yang memiliki peran sebagai pengirim dan pembuat informasi selama berinteraksi.
2. Pesan, perkataan verbal, gambar visual, dan nonverbal yang di mana perilaku yang maknanya dikaitkan selama komunikasi.
3. Media, merupakan alat yang digunakan individu dalam berkomunikasi, dan menyampaikan informasi kepada komunikan.

4. Penerima, adalah seseorang yang menjadi penerima pesan dari komunikator.
5. Pengaruh, suatu keadaan di mana individu memiliki perasaan berbeda setelah penerima mendapatkan pesan dan sebelum mendapatkan pesan.
6. Tanggapan balik, proses individu menjawab hasil pertanyaan pesan orang lain.
7. Lingkungan, kondisi di mana sebuah situasi menjadikan faktor yang dapat mempengaruhi jalanya komunikasi.

Dengan pendapat menurut Cangara di atas bahwa komunikasi tidak dapat terlepas dari sebuah interaksi antara satu individu dengan individu lainnya. Komunikasi yang efektif akan terjadi jika pesan yang disampaikan diterima baik oleh penerima sehingga akan membentuk efek komunikasi yang efektif.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Menurut (Purba et al., 2021:11) mengatakan setidaknya ada empat fungsi utama dalam komunikasi:

1. Kontrol: Beberapa perilaku atau tindakan harus dikontrol di lingkungan. Komunikasi dapat mengontrol masyarakat. Bisa berupa percakapan atau penyebaran informasi.
2. Motivasi: Komunikasi juga dapat membantu menjaga motivasi atau kelompok seseorang. Sebagai contoh, memberi tahu anggota apa yang harus mereka lakukan dan menilai apa yang harus mereka lakukan.
3. Ekspresi emosional: Fungsi ini memenuhi perasaan beberapa orang dalam memenuhi kebutuhan sosial.

4. Informasi: Komunikasi berfungsi sebagai penyedia informasi yang dibutuhkan individu dan khalayak dalam proses pengambilan keputusan dengan menyampaikan data untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi pilihan yang tersedia (Robbins dan Judge dalam Purba et al., 2021:11).

Sedangkan menurut pendapat Harold Laswell dalam bukunya yang berjudul *Interpersonal Skill* (Laswell dalam Solihat et al., 2015:4) fungsi komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Pengamatan Lingkungan Hidup (*The Surveillance of The Environment*) merupakan tugas komunikasi untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi tentang peristiwa yang terjadi di lingkungan kita.
2. Hubungan Masyarakat Dalam Menanggapi Lingkungan (*The Correlation of Parts of Society in Responding the Environment*) merupakan bagian dari komunikasi yang mencakup memahami informasi tentang lingkungan.
3. Transmisi Warisan Sosial Dari Satu Generasi Ke Generasi Berikutnya (*The Transmission of The Social Heritage from One Generation to The Next*) Ini lebih berfokus pada kebiasaan, kebudayaan yang diwariskan dari generasi ke generasi.

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi menurut Zuwirna (Zuwirna, 2020:19) mengatakan sebagai berikut:

1. Mengubah Sikap (*To Change the Attitude*)

Komunikasi tidak hanya harus menyampaikan isi pesan, tetapi juga harus dapat mengubah sikap komunikan. Salah satu sikap yang ditunjukkan oleh seseorang adalah setuju atau tidak setuju dengan pesan yang disampaikan.

2. Mengubah Opini atau Pendapat atau Pandangan (*To Change the Opinion*)

Munculnya pendapat baru dari komunikan sebagai akibat dari isi pesan adalah salah satu tanda keberhasilan komunikasi. Orang yang dulunya benar dalam pendapatnya berubah setelah mendengarkan pendapat orang yang lebih ahli dan mengakui bahwa mereka salah.

3. Mengubah Perilaku (*To Change the Behavior*)

Sikap seseorang berpengaruh pada perilaku yang ditampilkan ketika mereka berubah. Perilakunya, seperti menundukkan kepala atau mengikuti perintah sesuai dengan keinginan orang tua, menunjukkan hormatnya kepada orang tua.

4. Mengubah Masyarakat (*To Change the Society*)

Komunikasi yang dilakukan melalui media masa, memiliki kemampuan untuk mengubah perspektif masyarakat secara keseluruhan.

Komunikasi yang berhasil, juga disebut komunikasi yang efektif, terjadi ketika komunikator menyampaikan dengan baik apa yang dimaksud dan ketika rangsangan yang disampaikan dan dimaksudkan oleh pengirim atau sumber terkait erat dengan rangsangan yang diterima dan dipahami oleh penerima.

2.1.2.5 Jenis - Jenis Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa jenis seperti yang diungkapkan dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Sebuah Pengantar Ringkas) oleh (Arifin, 2016:29) menyatakan bahwa komunikasi tidak hanya multi makna namun juga multi definisi, sebagaimana disajikan di muka, tetapi dalam cara membaginya pun juga ternyata bermacam-macam. Untuk memahami klasifikasi komunikasi, maka dapat mencari pada awal pertumbuhan komunikasi.

Melihat hal tersebut tidak semua orang terampil dalam berkomunikasi, dengan itu dibutuhkan beberapa cara dalam menyampaikan informasi yang dapat dibedakan menjadi dua yaitu: (Hasan, 2016:3)

1. Komunikasi Verbal yaitu komunikasi yang dilakukan oleh seseorang dalam bahasa lisan atau ucapan yang membutuhkan kemampuan mendengar untuk memahami.
2. Komunikasi Nonverbal adalah komunikasi yang dilakukan dalam bahasa tubuh atau gerakan sebagai cara untuk berkomunikasi.

2.1.3 Tinjauan *Motion Graphic*

2.1.3.1 Definisi *Motion Graphic*

Dalam dunia animasi sangatlah beragam dan salah satunya yaitu *motion graphic*. Menurut Rini (2021:20) mengatakan *motion graphic* adalah:

“Motion grafis adalah percabangan dari seni desain grafis yang merupakan penggabungan dari, ilustrasi, tipografi, fotografi dan videografi, dengan menggunakan teknik animasi bergerak” (Rini, 2021:20).

Media yang dimasukkan berupa *still image* atau gambar diam, dengan format gambar *bitmap* maupun *vektor*, dan data video maupun audio.

Sedangkan menurut (Pernando dan Kaharuddin, 2022) mengatakan bahwa *motion graphic* adalah:

“*Motion graphic* merupakan sebuah media visual yang berbasis pada waktu dengan menggabungkan visual tipografi, animasi, video, fotografi, dan musik” (Pernando dan Kaharuddin, 2022).

Dari kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *motion graphic* adalah media visual dari gabungan beberapa elemen-elemen yang dikombinasikan menjadi animasi bergerak.

2.1.3.2 Hubungan *Motion Graphic* Dengan Aplikasi TikTok

Hubungan *motion graphic* memiliki hubungan yang erat dengan TikTok. TikTok, sebagai platform media sosial yang populer, sangat memanfaatkan *motion graphic* sebagai elemen visual yang menarik dan interaktif dalam konten yang diberikan.

Menurut Ramdhan dan Putri, dkk (2023) mengatakan bahwa penggunaan *motion graphic* dalam konten TikTok memungkinkan pengguna membuat konten dengan *motion graphic*, seperti video pendek yang diwarnai dengan berbagai efek visual dan musik. Animasi gerakan digunakan untuk menarik perhatian pengguna dan meningkatkan interaksi dengan mereka.

2.1.4 Tinjauan Komunikasi Visual

2.1.4.1 Definisi Komunikasi Visual

Komunikasi visual terdiri dari dua buah kata yaitu komunikasi dan visual, komunikasi yang berarti pertukaran informasi dari komunikator kepada komunikan sedangkan visual merupakan sesuatu yang dapat dilihat melalui indra mata manusia. Maka dari kedua pengertian di atas dapat diartikan sebagai proses pertukaran informasi pesan visual antara komunikator dan komunikan dengan menghasilkan *feedback* tertentu.

Menurut Lester (dalam Andhita, 2021:3) mengatakan bahwa komunikasi visual merupakan segala jenis pesan yang ditransmisikan melalui indra penglihatan sehingga orang yang menyaksikan dapat memahaminya.

Sedangkan menurut Kenney (dalam Andhita, 2021:3) Komunikasi visual adalah proses interaksi antara individu yang menyampaikan ide melalui media visual. Umpan balik dari penerima pesan tergantung pada apa yang dimaksudkan oleh pengirim pesan.

Maka dari kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi visual merupakan proses interaksi penyampaian pesan dengan menggunakan visual yang bisa dilihat oleh indra penglihatan manusia.

Kemudian ada dua hal yang harus diperhatikan dalam komunikasi visual yang pertama, dari sisi komunikator yang berkaitan dengan lambang, huruf, warna, foto, gambar, grafis dan sebagainya disusun sebagian rupa agar memiliki muatan pesan tertentu. Kedua, dari sisi komunikan yang berkaitan dengan

lambang, huruf, warna, foto, gambar, grafis dan lainnya sesuai dengan apa yang dimaksud komunikator

2.1.4.2 Media Komunikasi Visual

Media komunikasi visual merupakan sebuah alat untuk membantu dalam menyampaikan pesan, hal ini sesuai yang dikatakan menurut Andhita (2021:13) mengatakan bahwa:

“Media komunikasi visual dapat diartikan sebagai alat, perangkat, saluran atau sarana komunikasi yang fokus pada tulisan atau gambar yang ditangkap menggunakan indra penglihatan”.

Menurut Andhita (2021:13) jenis media komunikasi dapat dibagi menjadi lima yaitu:

1. Media Komunikasi Tekstual
2. Media Komunikasi Audio
3. Media Komunikasi Visual
4. Media Komunikasi Audio Visual dan Konvergensi Media Tekstual, Audio Serta Visual

2.1.4.3 Jenis Media Komunikasi Visual

Jenis media komunikasi visual menurut Andhita (2021:14) (2021:14)terdiri dari 6 diantaranya sebagai berikut:

1. Media Cetak

Media cetakan diartikan sebagai media komunikasi yang dicetak, seperti surat, brosur, kalender, spanduk, majalah, tabloid, komik, kaos, dan sejenisnya

2. Media Audio Visual

Saluran komunikasi visual yang memuat unsur audio visual, seperti video, film, animasi, media interaktif, *game* dan lainnya

3. Media Luar Ruang

Media komunikasi yang penggunaannya di luar ruang dan biasanya media ini digunakan untuk keperluan promosi produk tertentu. Contohnya, spanduk, *billboard*, *neon box* dll.

4. Media *Display*

Media *display* adalah media yang digunakan untuk memanjang objek visual tertentu seperti poster, *floor stand*, *etalase (window display)*, desain gantung dan lainnya.

5. Barang Kenangan

Barang kenangan merupakan barang yang digunakan sebagai pengingat pemberi atau penerimanya. Barang kenangan biasanya diberikan setelah ada capaian tertentu yang dilakukan seseorang. Contoh barang kenangan yang bisa menjadi media komunikasi visual adalah kaos, topi, payung, dan berbagai jenis souvenir lain.

6. New Media

New media adalah sebuah saluran komunikasi yang bersifat integratif, menggabungkan berbagai jenis media. Contohnya adalah sosial media, situs web, aplikasi perpesanan, permainan komputer, animasi komputer dan sejenisnya.

2.1.4.4 Fungsi Media Komunikasi Visual

Menurut Andhita (2021:15) mengatakan fungsi utama media komunikasi adalah:

“Mengantarkan pesan dari seseorang, kelompok, instansi, organisasi atau perusahaan kepada orang lain dengan capaian umpan balik tertentu”

Fungsi tersebut dapat diperoleh jika terdapat beberapa hal yang dilakukan oleh perancangannya yaitu:

1. Memahami penyusunan pesan yang efektif dengan memperhatikan unsur kejelasan, kelengkapan dan kesesuaian pesan
2. Menganalisa kondisi fisik dan psikis dari komunikan yang menjadi sasaran
3. Memilih jenis media komunikasi visual yang relevan
4. Mampu mengejewantakan pesan melalui simbol-simbol yang relevan seperti gambar, warna, lambang, simbol, tanda, garis, tulisan dan lainnya.

2.1.4.5 Proses Komunikasi Visual Melalui Media Komunikasi Visual

Proses komunikasi visual melalui media komunikasi visual bersifat linear, namun proses umpan balik atau *Feedback* bisa terjadi langsung atau tidak langsung. Menurut Andhita (2021:14) Komunikasi visual membutuhkan elemen desain visual yang relevan, baik secara mandiri maupun dalam kombinasi dengan elemen lainnya, untuk membuat pesan. Untuk menghasilkan diskusi tentang interpretasi maknanya, setiap komponen harus mampu memberikan integrasi

visual yang kuat. Komunikasi berkembang untuk mengeksplorasi lebih lanjut. Dalam hal pemilihan media visual, juga harus disesuaikan dengan tujuan komunikannya. Selain itu, pemilihan ini tidak terlepas dari tujuan dan sasaran yang diharapkan dicapai melalui objek visual.

2.1.4.6 Hubungan Antara Komunikasi Visual Dengan *Motion Graphic*

Hubungan antara komunikasi visual dengan *motion graphic* saling berhubungan erat dalam langkah menyampaikan pesan secara efektif melalui media visual yang dinamis. Komunikasi visual berperan penting dalam penyampaian pesan dengan menggunakan elemen-elemen visual seperti gambar, warna, dan tipografi yang dirancang untuk menarik perhatian dan memudahkan dalam menyampaikan pesan.

Menurut Kranser (dalam Nurmansyah et al, 2019:82) *motion graphic* memiliki dampak yang besar dalam komunikasi visual, dimana dalam penyampaian pesan dalam bentuk gerakan (*motion*) dengan kombinasi gambar, kata-kata dan suara dapat menambah pemaknaan.

Dapat dikatakan bahwa hubungan antar komunikasi visual dengan *motion graphic* terletak dari penggunaan *motion graphic* sendiri sebagai alat untuk menyampaikan pesan. *Motion graphic* sendiri digunakan untuk memvisualisasikan ide/pesan pada sebuah video, yang bertujuan untuk membuat video lebih menarik dan variatif.

2.1.5 Tinjauan Tentang *New Media*

2.1.5.1 Definisi *New Media*

New media atau media baru sering juga disebut cybermedia (media siber), internet media (media internet), dan online media (media online), dapat dikatakan pula sebagai media yang tersedia secara online di situs. New media juga telah merubah konsep *audiens* lama yang merupakan para pengguna pasif dari media, menjadi para pengguna aktif (Wahid, 2016: 79).

New Media juga mempunyai dua unsur yang penting yaitu digitalisasi dan konvergensi. Dengan hal ini Internet termasuk bukti dari konvergensi karena menggabungkan beberapa fungsi media lain seperti audio, video, dan teks (Hastjarjo, 2014).

Media baru, juga disebut cybermedia, internet media, atau Media online adalah media yang tersedia dan dapat diakses melalui internet. Konsep ini menunjukkan pergeseran besar dari media tradisional, di mana *audiens* sebelumnya hanya menerima informasi tanpa banyak interaksi. *Audiens new media* berpartisipasi dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi konten secara aktif.

Menurut Wahid (2016: 79), pergeseran ini menandakan perubahan dari media tradisional, yang umumnya melibatkan *audiens* pasif, menjadi media yang memungkinkan *audiens* untuk menjadi aktif. *Audiens* baru ini tidak hanya mengonsumsi konten tetapi juga berinteraksi, memberikan umpan balik, dan bahkan menciptakan konten mereka sendiri.

Unsur penting dari *new media* meliputi digitalisasi dan konvergensi. Digitalisasi mengacu pada proses transformasi informasi dari format analog ke format digital, memungkinkan data untuk disimpan, diproses, dan disebarluaskan secara elektronik. Sedangkan konvergensi, mengacu pada penggabungan berbagai fungsi media dalam satu platform. Contoh utama dari konvergensi adalah internet, yang menyatukan berbagai bentuk media seperti audio, video, dan teks dalam satu sistem terpadu (Hastjarjo, 2014). Ini memungkinkan pengguna untuk mengakses berbagai jenis konten secara simultan dan integratif melalui satu platform.

Hal ini dapat dikatakan bahwa *new media* tidak hanya tentang keberadaan media di dunia digital, tetapi juga tentang bagaimana teknologi digital memungkinkan berbagai jenis komunikasi bergabung dan bagaimana *audiens* dapat lebih aktif terlibat dalam interaksi media.

2.1.5.2 Manfaat New Media

Media baru atau *new media* memiliki manfaat yaitu memudahkan seseorang dalam memperoleh sesuatu hal yang diinginkannya, seperti:

1. Sebagai arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses di mana saja dan kapan saja,
2. Sebagai media transaksi jual beli,
3. Sebagai media hiburan,
4. Sebagai sarana Pendidikan dengan adanya buku digital atau *ebook* (Wahid, 2016: 84),

Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan media tetap berorientasi pada tujuan.

2.1.5.3 Peran Teknologi Komunikasi

Berbicara mengenai peran yang ditimbulkan oleh perkembangan teknologi komunikasi saat ini, teknologi komunikasi tentu saja memberi dampak positif. Teknologi komunikasi memberikan kemudahan bagi manusia untuk berkomunikasi seperti tidak perlu membuang waktu, biaya dan tenaga yang besar untuk berkomunikasi dengan orang lain di manapun mereka berada.

Menurut Ansar Akil (2011:210-218) dampak positif dari teknologi komunikasi sebagai berikut:

1. Dampak terhadap psikologi berupa timbulnya kesenangan, kegembiraan, dan kemudahan bagi pengguna dalam berinteraksi dengan sesama.
2. Dampak bagi pendidikan, teknologi komunikasi mampu memberi dampak yang besar bagi pendidikan, yang mana para siswa semakin mudah dalam mengakses fitur-fitur yang bermanfaat bagi pendidikan, serta menjadikan komunikasi jadi lebih praktis.
3. Dampak terhadap organisasi, penggunaan teknologi komunikasi secara tepat akan meningkatkan efektivitas, efisiensi, produktivitas, dan kinerja organisasi. Namun jika tidak terkontrol dapat menimbulkan kerugian kepada organisasi.

Selain itu peran teknologi komunikasi juga mengubah kita dalam mengonsumsi hiburan. Seperti *streaming* video hingga musik digital dan *game online*.

2.1.6 Tinjauan Tentang Media Sosial

Media sosial merupakan platform daring yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menghasilkan konten secara terus-menerus dengan mudah. Media ini menjadi sarana untuk bertukar informasi secara bebas, kapan pun dan di mana pun.

Media sosial adalah sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dikembangkan dengan prinsip dan teknologi web 2.0, yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna. (Wahid, 2016: 91).

Media sosial memiliki ciri khas yang membuatnya sangat populer di kalangan masyarakat. Ciri-ciri inilah yang membedakannya dari media tradisional, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dan menjadi pilihan banyak orang, terutama dalam berkomunikasi. Namun, kehadiran media sosial tidak menggantikan peran media massa, baik cetak maupun elektronik.

2.1.6.1 Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial memiliki kesamaan yang tidak terlalu berbeda dengan media online, karena media sosial merupakan salah satu *platform* media *online*. Namun menurut Nasrullah (2015), media sosial memiliki *karakteristik*, sebagai berikut:

1. Jaringan/*networking*

Jaringan merupakan sistem yang menghubungkan komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini penting karena memungkinkan terjadinya komunikasi antar komputer, termasuk pertukaran data.

2. Informasi/*information*

Informasi adalah elemen kunci di media sosial, karena pengguna dapat membentuk identitas mereka, menciptakan konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi tersebut.

3. Arsip/*Archive*

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi salah satu ciri khas, yang menunjukkan bahwa informasi telah tersimpan dan dapat diakses kapan pun dari perangkat apa pun.

4. Interaksi/*Interaction*

Media sosial menciptakan koneksi antar pengguna, yang tidak hanya memperluas jaringan teman atau pengikut, tetapi juga harus diperkuat melalui interaksi di antara mereka.

5. Simulasi sosial/*Simulation of Society*

Media sosial berfungsi sebagai wadah kehidupan sosial di dunia digital. Media ini memiliki ciri dan pola yang khas, yang sering kali berbeda dan tidak ditemukan dalam interaksi masyarakat di dunia nyata.

6. Konten Oleh Pengguna/*User-generated Content*

Di media sosial, konten sepenuhnya dihasilkan dan dikendalikan oleh pengguna atau pemilik akun. UGC (User-Generated Content) menciptakan hubungan simbiosis dalam budaya media baru, memberikan pengguna kesempatan dan fleksibilitas untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media tradisional, di mana audiens hanya berperan sebagai penerima pasif dalam penyebaran pesan.

2.1.7 Tinjauan Tentang Aplikasi TikTok

2.1.7.1 Definisi TikTok

Aplikasi TikTok adalah media sosial dan platform video musik berasal dari Tiongkok yang dirilis pada September 2016. Dilansir dari *Databoks*, bahwa pada tahun 2023 aplikasi TikTok tercatat telah terunduh sebanyak 67,4 juta kali di Indonesia dan mengalahkan jumlah unduhan aplikasi populer lain yaitu CapCut, Facebook, Instagram, Shopee, WhatsApp, dll. Tidak hanya itu menurut laporan dari *We Are Social* yang dilansir dari *Databoks* mengatakan bahwa Indonesia merupakan negara ke 2 di dunia dengan penggunaan aplikasi TikTok terbanyak, terdapat sekitar 106,51 juta pengguna TikTok di Indonesia pada Oktober 2023.

Menurut Azhari & Ardiansah (2022) aplikasi TikTok juga merupakan media sosial bagi para Remaja dan anak usia sekolah, atau sering juga dikenal dengan generasi milenial yang mendominasi pengguna aplikasi TikTok di Indonesia. Pada masanya aplikasi TikTok pernah diblokir oleh masyarakat Indonesia dan diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi yang diakibatkan oleh kesalahan pada video konten yang diunggah seperti menyediakan video-video yang negatif yang tidak baik bagi anak-anak karena belum adanya kesesuaian umur pada tahun sebelumnya. Namun, hal tersebut diatasi dengan adanya perubahan. Selanjutnya TikTok memiliki dampak yang signifikan terkait penggunaannya di era digital saat ini, aplikasi TikTok menjadi tren baru dan sangat populer di Indonesia, khususnya dapat menjadi daya tarik positif sebagai media marketing dan media membangun jaringan.

Keunikan TikTok terletak pada format video vertikal yang berdurasi singkat yang biasanya antara 15 detik hingga 1 menit, dan menyesuaikan gaya modern yang serba cepat dan ringkas dalam preferensi konsumsi konten.

Konten-konten yang tersedia pada aplikasi tersebut menjadi tren di berbagai kalangan usia, mulai dari muda hingga tua. Ditambah lagi banyak artis, aktor, selebgram Indonesia yang menggunakan TikTok dan mengunggah video mereka di aplikasi tersebut. Hal ini semakin membuat aplikasi TikTok banyak digemari semua kalangan.

2.1.8 Tinjauan Tentang Akun TikTok Gerald Vincent

2.1.8.1 Profil Gerald Vincent

Dilansir dari [dailysia.com](https://www.dailysia.com) (<https://www.dailysia.com/gerald-vincent-biodata-profil-fakta/>) Gerald Vincent merupakan seorang konten kreator media sosial TikTok dan Youtube asal Indonesia, yang kontennya membahas pertanyaan-pertanyaan receh, dan juga membahas hal hal informatif, dan menarik, sehingga ia mampu menarik perhatian hingga jutaan orang untuk menyaksikan kontennya.

Konten-konten yang ia unggah mendapatkan jumlah tayangan puluhan ribu hingga jutaan *views*, dan jumlah pengikut Gerald Vincent pada akun TikToknya sebesar 7,500,000 per 23 Maret 2024 dilansir dari (<https://www.tiktok.com/@geraldvincentt?lang=id-ID>). Melihat jumlah tayangan, *likes*, dan pengikut yang tinggi menjadikan ia sebagai konten kreator TikTok yang populer di Indonesia.

2.1.9 Tinjauan Tentang Minat

2.1.9.1 Definisi Minat

Minat digambarkan sebagai sebuah perasaan yang terbentuk secara alami tanpa adanya paksaan dari orang lain, di mana individu merasakan ketertarikan yang mendalam dan kecenderungan untuk memilih atau terlibat dalam suatu aktivitas tertentu. Perasaan ini muncul dari dalam diri individu dalam mendorong untuk mengeksplorasi atau melakukan suatu kegiatan tersebut dengan antusiasme.

Hal tersebut selaras yang dikatakan menurut Slameto (dalam Djaali, 2008:121) mengatakan bahwa minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.

2.1.9.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Menurut Crow and Crow, ada tiga faktor yang dapat menimbulkan pembentukan minat yaitu “Faktor yang timbul dari dalam diri individu, faktor motif sosial dan faktor emosional” Crow and Crow (dalam Makabori et al., 2019:4).

Pendapat di atas sejalan dengan pernyataan Sudarsono (dalam Makabori et al., 2019) bahwa faktor-faktor yang menimbulkan minat dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Faktor Kebutuhan Dari Dalam

Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan jasmani atau kejiwaan.

2. Faktor Motif Sosial

Seperti keinginan untuk mendapatkan pengakuan dan penghargaan dari lingkungannya, dapat berkontribusi pada munculnya minat dalam diri seseorang.

3. Faktor Emosional

Faktor ini merupakan ukuran seberapa intens seseorang menaruh perhatian terhadap kegiatan atau objek tertentu.

2.1.10 Tinjauan Tentang Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori S-O-R sebagai landasan teori yang digunakan. Menurut Effendy (2007:254), teori S-O-R merupakan singkatan dari *Stimulus-Organism-Response*. Teori ini pada dasarnya mengatakan bahwa efek merupakan reaksi terhadap situasi tertentu. Di mana efek yang dihasilkan oleh media massa terhadap stimulus membuat seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antar pesan dan reaksi komunikan.

Terdapat 3 unsur dalam model ini, antara lain:

- a. S (*Stimulus*) : Rangsangan, sebuah isi pesan dari komunikator yang ditunjukkan kepada komunikan
- b. O (*Organism*) : Komunikan, orang/Khalayak yang menjadi sasaran atau target penyampaian pesan stimulus sehingga membentuk sikap positif.
- c. R (*Response*) : Respon, pesan tersebut dapat diterima khalayak sehingga diharapkan adanya perubahan sikap yang terjadi.

Adapun keterkaitan model S-O-R (*Stimulus, Organism, Respon*) dalam penelitian ini adalah:

- a. Stimulus yang dimaksud adalah penggunaan *motion graphic* sebagai media penyampaian pesan pada konten TikTok Gerald Vincent
- b. Organisme yang dimaksud adalah penonton
- c. Respon yang dimaksud adalah minat penonton.

Menunjukkan bahwa perubahan sikap tergantung pada sebuah proses yang terjadi pada komunikasi. Stimulus yang diterima oleh komunikasi mungkin saja diterima atau ditolak. Komunikasi akan berjalan jika ada perhatian komunikasi, kemudian proses selanjutnya komunikasi mengerti maka kemampuan komunikasi inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah itu komunikasi akan mengolah dan menerimanya, dan terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

Teori S-O-R mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (*Stimulus*) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya bahwa kualitas yang berasal dari sumber komunikasi (*sources*) misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok ataupun masyarakat.

Ketiga unsur tersebut yaitu *Stimulus – Organisme – Response*, tergambar sebagai dasar pemikiran dalam penelitian ini. Diawali dari stimulus atau rangsangan yang disampaikan dalam bentuk *motion graphic* yang digunakan dalam konten TikTok Gerald Vincent, sebagai media penyampaian pesan pada konten TikTiknya. Lalu pesan tersebut diterima oleh *followers* Gerald Vincent sebagai komunikasi yang menonton konten TikTok tersebut dalam bentuk perhatian dan penerimaan. Kemudian *followers* menunjukkan respon dari konten TikTok Gerald Vincent seperti peningkatan minat, ketertarikan, dan rasa suka.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah susunan logis dari pemikiran yang digunakan oleh peneliti untuk menggambarkan konteks penelitian. Berdasarkan landasan teoritis dan konseptual yang melandasi penelitian ini, kerangka pemikiran peneliti dibangun untuk menjelaskan masalah utama penelitian dengan menggabungkan teori dan masalah yang dibahas. Penjelasan ini mencakup aspek teoritis dan praktis dari masalah yang dibahas.

2.2.1 Kerangka Teoritis

Pada kerangka pemikiran teoritis, peneliti ingin mengetahui seberapa besar dua variabel dalam penelitian ini: Variabel X adalah Penggunaan *motion graphic*, dan Variabel Y adalah **Minat**. Berikut adalah penjelasannya:

Definisi *Motion graphic* menurut Menurut (Rini, 2021:20) mengatakan bahwa:

“Motion grafis adalah percabangan dari seni desain grafis yang merupakan penggabungan dari, ilustrasi, tipografi, fotografi dan videografi, dengan menggunakan teknik animasi bergerak” (Rini, 2021:20).

Dan Menurut Gallagher & Paldy dalam (Pakpahan & Zpalanzani Mansoor, 2021) adapun prinsip-prinsip yang perlu diperhatikan pada *motion graphic* sebagai berikut: *Composition, Frame, Flow, Transition, Texture, Sound, Emotion, Inspiration*. Namun setelah melihat penelitian yang dilakukan peneliti, akhirnya peneliti hanya mengambil 3 yaitu: *Composition, Transition, Sound*, serta akan dijelaskan lebih jelas sebagai berikut:

1. *Composition*: Komposisi adalah keputusan untuk menentukan bagaimana elemen tipografi seperti penggunaan *font* yang tepat, gambar dan *icon* yang menarik serta relevan, dan warna yang memperindah suasana video akan dikelompokkan bersama dengan menentukan tata letak keseluruhan objek sehingga terlihat dinamis.
2. *Transition*: *Transition* merupakan proses peralihan antar *frame* secara bertahap. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa pergerakan komponen gerakan yang dibuat terlihat mulus.
3. *Sound*: *Sound* atau Suara adalah komponen penting dari *motion graphic* karena dapat memberikan emosi pada pesan yang disampaikan kepada penonton atau *audiens*. Salah satu contohnya adalah penggunaan musik mellow, yang dapat memberi kesan kesedihan pada visual yang ditampilkan.

Selanjutnya untuk variabel (Y) Minat. Menurut Slameto (dalam Djaali, 2008:121) menyatakan bahwa minat adalah rasa suka dan ketertarikan pada sesuatu atau aktivitas tanpa ada yang meminta atau menyuruh. Dari pernyataan tersebut dapat dibagi menjadi 2 arti sebagai berikut:

1. Rasa Suka

Rasa suka adalah perasaan seorang individu memiliki rasa kesukaan atau kesenangan terhadap suatu objek yang dipilih.

2. Ketertarikan

Ketertarikan merupakan dorongan individu untuk memilih objek yang disukai tanpa ada orang yang menyuruh atau keterpaksaan.

Untuk memperkuat penelitian, peneliti menggunakan konsep dasar teori S-O-R sebagai gambaran teori yang mendasari penelitian ini. Menurut Effendy (2007:253), teori S-O-R merupakan singkatan dari *Stimulus-Organism-Response*. Teori ini pada dasarnya mengatakan bahwa efek merupakan reaksi terhadap situasi tertentu. Di mana efek yang dihasilkan oleh media massa terhadap stimulus membuat seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian anatar pesan dan reaksi komunikan.

Teori S-O-R mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (*Stimulus*) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya bahwa kualitas yang berasal dari sumber komunikasi (*soerces*) misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok ataupun masyarakat.

2.2.2 Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui sejauh mana Pengaruh Penggunaan *Motion graphic* Sebagai Media Penyampaian Pesan Pada Akun TikTok Gerald Vincent Terhadap Peningkatan Minat Penonton. Terdapat dua variabel pada penelitian ini, yaitu variabel X “Penggunaan *Motion graphic*” dan variabel Y “Minat”. Oleh karena dapat dilihat penjelasan sebagai berikut:

Variabel X, yaitu Pengguna *Motion graphic* dan jika diaplikasi Menurut Gallagher & Paldy (dalam Pakpahan & Zpalanzani Mansoor, 2021) meliputi:

1. Composition

Indikator ini dipilih karena komposisi berperan sangat penting dalam penggunaan *motion graphic* yang baik pada konten TikTok Gerald

Vincent. Komposisi mengacu pada bagaimana elemen-elemen visual seperti teks, gambar, ikon, dan objek lainnya disusun dan diatur dalam setiap *frame motion graphic*. Komposisi yang menarik dan efektif akan membantu menarik perhatian penonton dan menyampaikan pesan dengan lebih jelas dalam durasi konten TikTok yang singkat. Dengan komposisi yang baik, Gerald Vincent dapat mengoptimalkan penggunaan *motion graphic* untuk menyampaikan pesannya dengan lebih *impactful*.

2. *Transition*

Transisi merupakan indikator penting karena perpindahan antara satu adegan atau *frame* ke adegan atau *frame* lainnya dalam *motion graphic* harus dilakukan dengan menarik dan sesuai. Dengan durasi konten TikTok yang singkat, penggunaan transisi yang baik akan membantu Gerald Vincent menyampaikan pesan secara lebih dinamis dan menarik minat penonton untuk terus menonton hingga akhir.

3. *Sound*

Suara mencakup musik latar, efek suara, atau narasi yang digunakan dalam *motion graphic*. Elemen suara dapat meningkatkan keterlibatan emosional penonton dan memperkuat penyampaian pesan dalam konten TikTok. Dengan durasi yang singkat, penggunaan suara yang tepat dapat membantu Gerald Vincent menarik perhatian penonton dan membangun *mood* atau suasana yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan melalui *motion graphic*.

Selanjutnya untuk mengukur variabel Y, yaitu Minat menurut Slameto (dalam Djaali, 2008:121) menyatakan bahwa minat adalah rasa suka dan ketertarikan pada sesuatu atau aktivitas tanpa ada yang meminta atau menyuruh.

1. Rasa Suka

Rasa suka diukur dari kesukaan atau kesenangan penonton akun TikTok Gerald Vincent dalam menyukai video penggunaan *motion graphic* pada kontennya sehingga terciptanya rasa ingin terus menonton konten terbaru lainnya.

2. Ketertarikan

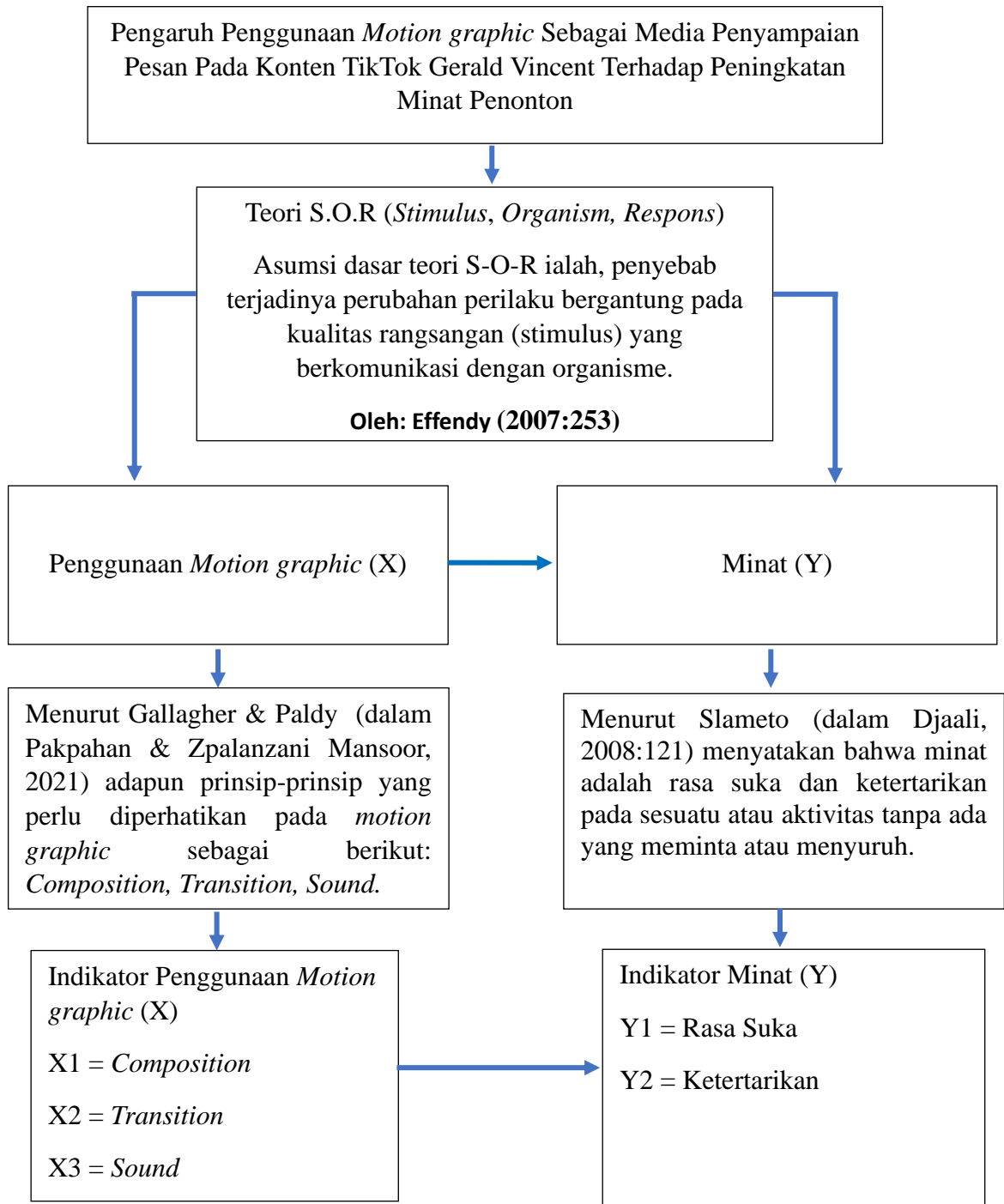
Ketertarikan diukur dengan adanya ketertarikan untuk mencari sebuah informasi melalui konten TikTok Gerald Vincent dan menjadikan Gerald Vincent sebagai kreator pilihannya.

Teori S-O-R jika diaplikasikan pada penelitian ini adalah dimulai dari stimulus atau rangsangan yaitu penggunaan *motion graphic* sebagai media penyampaian pesan pada konten TikTok Gerald Vincent, kemudian mempengaruhi organism yaitu *followers* yang kemudian menghasilkan respon yaitu peningkatan minat penonton.

2.2.3 Alur Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 1

Alur Pikir Penelitian



Sumber: Peneliti, 2024

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara berdasarkan rumusan masalah, hipotesis didukung oleh data empiris. Menurut (Solimun, Armanu, & Fernandes, 2018) Hipotesis adalah pernyataan yang masih lemah yang didasarkan pada rumusan masalah atau tujuan penelitian serta kerangka teori hasil tinjauan literatur.

2.3.1 Hipotesis Induk

Berikut adalah dugaan sementara menurut hipotesis induk:

1. Ha: Ada Pengaruh Penggunaan *Motion graphic* Sebagai Media Penyampaian Pesan Pada Konten TikTok Gerald Vincent Baik Maka Peningkatan Minat Penonton baik.
2. Ho: Tidak Ada Pengaruh Penggunaan *Motion graphic* Sebagai Media Penyampaian Pesan Pada Konten TikTok Gerald Vincent tidak baik Maka Peningkatan Minat Penonton baik.

2.3.2 Hipotesis Pendukung

Adapun hipotesis pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Ha₁: Ada Pengaruh *Composition* Sebagai Media Penyampaian Pesan Pada Konten Tiktok Gerald Vincent Terhadap Peningkatan Minat Penonton.
2. Ho₁: Tidak Ada Terdapat Pengaruh *Composition* Sebagai Media Penyampaian Pesan Pada Konten Tiktok Gerald Vincent Terhadap Peningkatan Minat Penonton.

3. Ha₂: Ada Pengaruh *Transition* Sebagai Media Penyampaian Pesan Pada Konten Tiktok Gerald Vincent Terhadap Peningkatan Minat Penonton.
4. Ho₂: Tidak Ada Terdapat Pengaruh *Transition* Sebagai Media Penyampaian Pesan Pada Konten Tiktok Gerald Vincent Terhadap Peningkatan Minat Penonton.
5. Ha₃: Ada Pengaruh *Sound* Sebagai Media Penyampaian Pesan Pada Konten Tiktok Gerald Vincent Terhadap Peningkatan Minat Penonton.
6. Ho₃: Tidak Ada Pengaruh *Sound* Sebagai Media Penyampaian Pesan Pada Konten Tiktok Gerald Vincent Terhadap Peningkatan Minat Penonton.
7. Ha₄: Ada Pengaruh Penggunaan *Motion graphic* Sebagai Media Penyampaian Pesan Pada Konten Tiktok Gerald Vincent Terhadap Peningkatan **Rasa Suka** Penonton.
8. Ho₄: Tidak Ada Terdapat Pengaruh Penggunaan *Motion graphic* Sebagai Media Penyampaian Pesan Pada Konten Tiktok Gerald Vincent Terhadap Peningkatan **Rasa Suka** Penonton.
9. Ha₅: Ada Pengaruh Penggunaan *Motion graphic* Sebagai Media Penyampaian Pesan Pada Konten Tiktok Gerald Vincent Terhadap Peningkatan **Ketertarikan** Penonton.

10. H₀₅: Tidak Ada Terdapat Pengaruh Penggunaan *Motion graphic* Sebagai Media Penyampaian Pesan Pada Konten Tiktok Gerald Vincent Terhadap Peningkatan **Ketertarikan** Penonton.