

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai landasan pemikiran dan acuan penelitian dalam melakukan penelitian ini, maka peneliti mengangkat empat penelitian terdahulu yang peneliti anggap relevan untuk dijadikan sebagai tinjauan pustaka bagi peneliti. Berpedoman pada penelitian tersebut, maka peneliti melakukan studi pendahuluan berupa peninjauan terhadap penelitian serupa yang sebelumnya terlebih dahulu melakukan penelitian, yang mengkaji hal yang sama serta relevan dengan kajian yang akan diteliti oleh peneliti.

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang peneliti temukan dari penelitian yang sejenis:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan serta Perbedaan
(Salam, Riritonga, Sikumbang, 2024)	Perilaku Komunikasi Verbal dan Nonverbal Orang Tua dengan Remaja Pengguna Gadget Aktif: Kasus Tiga Keluarga di Gang Rukun Sidoarjo	Metode yang digunakan kualitatif menggunakan pendekatan deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku komunikasi verbal yang dilakukan orang tua pada lingkungan Gang Rukun Sidoarjo Hilir Kecamatan Tembung kepada anaknya adalah menggunakan bahasa batak dan menyampaikan	Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel perilaku komunikasi dan menggunakan metode

	Hilir Kecamatan Tembung		juga nilai budayanya tetapi menggunakan juga bahasa Indonesia, sedangkan komunikasi Non verbal yang digunakan adalah pengekspresian wajah, gerakan tubuh untuk berkomunikasi dengan anak remaja mereka dan jika sedang marah karena anak melawan orang tua cenderung menggelengkan kepala tanda ketidaksetujuan atas perilaku mereka	kualitatif, tetapi terdapat perbedaan penelitian karena penelitian ini mengkhususkan kepada interaksi anak dan orang tuanya, Sedangkan penelitian ini memfokuskan penelitian kepada interaksi sosial yang memfokuskan <i>host</i> siaran langsung dengan penontonnya
Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan serta Perbedaan
(Suprayitno, Misbah dan Afriani, 2023)	Modus Konten Self-Harm Demi <i>Gift</i> Points Pada Aplikasi TikTok di Indonesia	Metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif	Penelitian ini mengungkap aktivitas komunikasi non verbal dengan melukai diri sendiri dan gangguan makan yang dilakukan sejumlah <i>host</i> TikTok untuk mendapatkan poin hadiah dari penonton saat live streaming. Aktivitas self-harm yang paling sering dilakukan antara lain memukul kepala dengan benda keras, menyeberangi sungai yang berarus deras, dan berendam di air es. Sedangkan untuk gangguan makan, mereka melakukan aktivitas	Persamaan dari penelitian ini adalah pembahasan mengenai sosial media TikTok dan komunikasi non verbal dalam konteks ini adalah self harm demi mendapatkan <i>gift</i> atau hadiah virtual dan meningkatkan popularitas. Perbedaan terlihat

			<p>seperti mengonsumsi makanan ekstrem yang sangat pedas atau menjijikkan. Meskipun perilaku tersebut melanggar pedoman komunitas TikTok, namun tetap ditemukan dan didorong oleh motif ekonomi dan popularitas berupa penukaran poin hadiah yang diperoleh pengguna dari penonton menjadi uang. Penelitian tersebut menyarankan agar TikTok memperketat aturan, meningkatkan pengawasan, dan mengevaluasi konten secara berkala agar tidak bertentangan dengan nilai-nilai luhur bangsa Indonesia</p>	<p>mengenai Penelitian ini juga memfokuskan hanya komunikasi nonverbal yaitu dengan melakukan <i>Self-Harm</i>, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti berfokus juga kepada komunikasi verbal untuk membangun interaksi sosial untuk meningkatkan popularitas dan pemberian <i>gift</i></p>
Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan serta Perbedaan
(Paulus, 2024)	Live Streaming Tiktok Sebagai Aplikasi Komunikasi Massa Digital Dan Dampaknya Pada Purchase Intention (Studi Kasus Brand Senikersku)	Metode Kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif	Live streaming TikTok memiliki peran signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap brand Senikersku. Interaksi langsung antara merek dan konsumen menciptakan hubungan yang lebih dekat, dan meningkatkan popularitas sementara fitur-fitur menarik seperti Go Live Together, Live Event, Live Q&A, dan TikTok Live Shopping memberikan konsumen	Persamaan yang ada pada penelitian ini adalah interaksi sosial yang dibangun oleh salah satu akun TikTok melalui penggunaan komunikasi verbal dan nonverbal untuk meningkatkan popularitas dan

			<p>pengalaman yang dipersonalisasi dan mendalam. Hiburan kreatif dan interaktif dalam live streaming menarik perhatian konsumen dan menciptakan ikatan emosional dengan brand Senikersku. Visualisasi produk secara langsung meningkatkan kepercayaan dan memotivasi konsumen untuk membeli, melalui komunikasi verbal dan non verbal sedangkan ulasan produk secara langsung mempengaruhi persepsi konsumen terhadap manfaat produk Senikersku. Perpaduan antara hiburan yang menarik dan visualisasi produk yang informatif menciptakan pengalaman yang imersif bagi konsumen, meningkatkan minat pembelian dan mempererat hubungan antara merek Senikersku dengan konsumen serta memberikan dorongan dalam peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen.</p>	<p>penggunaan metode kualitatif yang sama dengan peneliti, tetapi perbedaan dari penelitian ini adalah tujuan dari komunikasi verbal dan non verbal ditujukan oleh <i>host</i> siaran langsung untuk <i>putrchase intention</i> sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti tujuan dari <i>host</i> siarang langsung adalah pemberian <i>gift</i> dan peningkatan popularitas</p>
Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan serta Perbedaan
(Zis , Effendi, Roem 2021)	Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital	Metode Kualitatif dengan pendekatan fenomenologi	Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan gawai di era digita yang semula interaktif setelah adanya gawai dan internet cenderung menyebabkan perilaku komunikasi yang	Persamaan pada penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif dan

			<p>kurang efektif interaksi sosial yang berkurang dan kecenderungan memiliki komunikasi verbal yang kurang baik dengan menggunakan bahasa yang tidak sopan sehingga perlu adanya antisipasi dan membatasi penggunaan gawai di era digital</p>	<p>membahas juga mengenai perilaku komunikasi dan komunikasi verbal tetapi perbedaan yang ada yaitu metode pendekatannya menggunakan fenomologi sedangkan penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, perbedaan lainnya penelitian ini hanya membahas perilaku komunikasi secara verbal tidak diteliti bagaimana komunikasi nonverbal</p>
Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan serta Perbedaan
(Limbong & Putra, 2023)	STRATEGI KOMUNIKASI DI ERA REVOLUSI DIGITAL (KAJIAN FENOMENA PENGEMIS ONLINE MEDIA SOSIAL TIKTOK	Metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus eksploratif	Isyarat komunikasi non verbal yang digunakan oleh para pengemis <i>online</i> menggunakan atribut visual yang ditampilkan, mulai dari latar lokasi, pakaian yang digunakan, hingga benda yang dipakai Penggunaan atribut visual ini pada dasarnya bertujuan untuk memperoleh perhatian	Persamaan pada penelitian ini adalah penggunaan siaran langsung di TikTok sebagai kajian penelitian selain itu juga memanfaatkan

			dari khalayak. Selain itu juga komunikasi verbal dengan penggunaan daya tarik <i>guilty appeal</i> sehingga khalayak cenderung memiliki rasa iba dan mulai melakukan pemberian <i>gift</i>	khalayak untuk pemberian hadiah virtual tetapi perbedaan terlihat pada metode penelitian. Dalam konteks penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dan kajiannya untuk peningkatan popularitas.
Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan serta Perbedaan
(Yuningsih et 2024)	LITERATURE REVIEW: SIARAN LANGSUNG TIKTOK TERHADAP KESADARAN MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN	Metode Penelitian Studi Pustaka	Hasil penelitian dengan memanfaatkan siaran langsung TikTok terhadap berbagai aspek dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen. Ditemukan bahwa siaran langsung TikTok dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang sangat efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa siaran langsung dapat berhasil mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti promosi, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung, sehingga menghasilkan interaksi	Persamaan pada penelitian ini berfokus kepada siaran langsung pada <i>platform</i> sosial media TikTok tetapi perbedaan yang ada dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah penggunaan siaran langsung untuk meningkatkan

			<p>yang berdampak positif pada audiens. Temuan lain juga menegaskan bahwa siaran langsung TikTok memiliki dampak yang signifikan terhadap citra merek, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Namun, sebagai catatan bahwa pengaruh dari siaran langsung ini bervariasi tergantung pada kondisi dan situasi yang berbeda</p>	<p>personal <i>branding</i> atau popularitas seseorang sedangkan penelitian ini berfokus kepada aspek transaksi penjualan dan citra merk. Selain itu juga perbedaan penggunaan metode penelitian dimana yang digunakan penelitian ini menggunakan studi pustaka sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan Kualitatif deskriptif</p>
--	--	--	--	--

Sumber: Peneliti, 2024

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi atau dalam bahasa Inggris communication adalah kata yang berasal dari communis yang berarti sama yang mana sama disini maksudnya adalah sama makna. Sehingga dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya berbentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan (Waliulu et al., 2024:2)

Komunikasi didefinisikan sebagai sebuah proses yang menjadi dasar pertama untuk memahami hakikat manusia. Disebut proses karena terdapat kegiatan partisipatif yang memainkan peran dari banyak unsur atau tahapan, walaupun terpisah, kadang kadang semuanya saling berhubungan. Seperti halnya, percakapan sederhana selalu memiliki langkah menulis pesan, mengirim pesan, menerima, dan menafsirkan (Paujiah et al., 2023:28).

Seorang pakar komunikasi (Shanon dan Weaver, 1949 dalam (Cangara, 2022:19) mendefinisikan komunikasi sebagai berikut

Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh dan mempengaruhi satu sama lain, sengaja maupun tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi, menggunakan verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi (Shanon dan Weaver, 1949 dalam Cangara, 2022:19)

Pengertian komunikasi yang dijabarkan oleh Onong Uchjana secara umum dapat dilihat dari 2 segi yaitu

1. Pengertian dari sisi Etimologis

Komunikasi juga dapat dideskripsikan secara etimologis seperti kata komunikasi merupakan terjemahan bahasa Inggris yaitu *communication*. Kata ini berasal juga dari bahasa Latin yaitu *communis* yang berarti “sama atau sama makna”, *communico* atau *communicare* yang diartikan “membuat sama”. Istilah *communis* adalah istilah yang paling lumrah digunakan sebagai asal usul komunikasi yang mana hal ini mengacu kepada proses berbagi makna dalam bentuk pesan komunikasi antara pelaku komunikasi (Hariyanto, 2021:15).

2. Pengertian dari sisi Terminologis

Selain dari etimologis komunikasi juga dapat dilihat pengertiannya secara terminologi yang didefinisikan sebagai sebuah proses penyampaian suatu pertanyaan oleh seseorang kepada orang lain lagi sehingga yang terlibat dalam komunikasi itu adalah manusia karena dilandasi bahwa manusia adalah makhluk sosial yang dalam konteks ini diartikan sebagai komunikasi antar manusia (Hariyanto, 2021:15)

Selain itu juga (Hariyanto, 2021:16) menjabarkan bahwa pengertian komunikasi secara paradigmatis yaitu komunikasi selalu mempunyai tujuan tertentu baik dilakukan lisan, secara tatap muka, atau melalui media baik media massa seperti surat kabar, televisi, film, ataupun radio, selain itu juga komunikasi dapat melalui media non massa seperti surat, telepon, papan pengumuman, spanduk, ataupun yang lainnya. Terkhusus pada era 4.0 komunikasi mengalami pergeseran dari media maenstrim ke media sosial. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian komunikasi secara umum dilihat dari etimologis dan terminologis, namun secara paragdimatis komunikasi dapat terlihat karena memiliki tujuan tertentu dan terencana.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahawa komunikasi adalah suatu bentuk interaksi antara satu sama lain yangmana dapat dilihat dari segi etimologi yang mengacu pada bahasa inggris yaitu *communication* yang berlandaskan bahsa latin yaitu *communis* yang berarti sama atau

sama makna dan secara terminologis bermakna penyampaian suatu pertanyaan oleh seseorang kepada orang lain.

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi

Pentingnya sebuah komunikasi dalam hidup maka (Cangara, 2022:75) menjelaskan pendapat dari Harold D. Lasswell yang memaparkan tiga fungsi dari komunikasi antara lain :

1. Manusia dapat mengontrol lingkungannya
2. Beradaptasi dengan lingkungan mereka
3. Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya

Secara umum komunikasi ini berfungsi menjembatani hubungan antar manusia dalam bermasyarakat (Cangara, 2022:75)

Selanjutnya (Mulyana, 2017:5) dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar menjelaskan bahwa terdapat empat fungsi komunikasi diantaranya

1. Komunikasi sosial

Komunikasi sosial sebagai fungsi dari komunikasi sendiri mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi, keberlangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan dan terhindar dari ketegangan

2. Komunikasi Ekspresif

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi ekspresif tidak bertujuan untuk mempengaruhi orang lain tetapi dilakukan sejauh

instrumen komunikasi untuk menyampaikan perasaan emosional

3. Komunikasi Ritual

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi ritual erat kaitanya dengan ekspresif tetapi fungsi ini mengkhususkan kepada suatu komunitas tertentu seperti sebagai perilaku simbolik dengan ritual keagamaan

4. Komunikasi Instrumental

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi instrumental bertujuan untuk menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah perilaku, dan sebagai alat penghibur sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi instrumental sebagai upaya persuasif.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa fungsi dari komunikasi adalah sebuah penghubung antara manusia dalam bermasyarakat meliputi fungsi komunikasi secara sosial, ekspresif, ritual dan instrumental

2.1.2.3 Prinsip Komunikasi

Dalam komunikasi selain terdapat definisi terdapat juga prinsip yang melandasi adanya komunikasi (Mulyana, 2017:5) menjabarkan bahwa terdapat beberapa prinsip yang diantaranya adalah

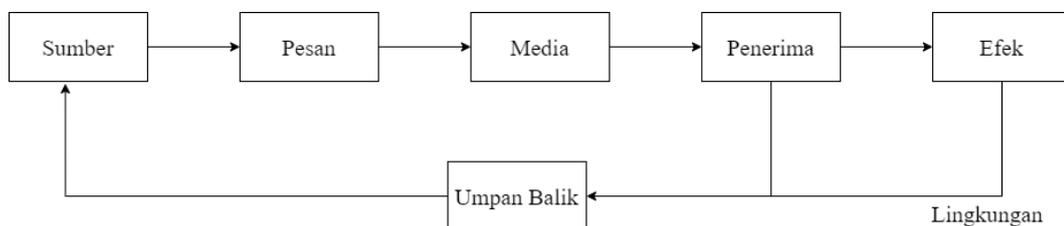
1. Setiap perilaku memiliki potensi komunikasi
2. Komunikasi memiliki dimensi isi dan dimensi hubungan
3. Komunikasi berlangsung dalam berbagai tingkat kesenjangan

4. Komunikasi terjadi dalam konteks ruang dan waktu
5. Komunikasi melibatkan prediksi peserta komunikasi
6. Semakin mirip latar belakang sosial budaya semakin efektiflah komunikasi
7. Komunikasi bersifat sistemik
8. Komunikasi bersifat nonsekuensial
9. Komunikasi bersifat prosesual, dinamis, dan transaksional

2.1.2.4 Unsur – Unsur Komunikasi

Dalam komunikasi terdapat unsur unsur yang menjadi sebuah formula komunikasi. (Canggara, 2022:31). Menjelaskan bahwa unsur komunikasi dijelaskan oleh David K. Berlo secara sederhana unsur ini terdiri dari pengirim, pesan, saluran media , dan penerima. Namun Melvin De Fleur menambahkan unsur efek dan umpan balik sehingga dapat dikembangkan pada komunikasi massa atau persona

Gambar 2. 1 Unsur Komunikasi



Sumber : (Canggara, 2022:31)

Dari gambar diatas dapat dijelaskan lebih rinci mengenai unsur komunikasi menurut (Canggara, 2022:31) sebagai berikut

1. Sumber

Seluruh peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi yang bisa dari satu orang, kelompok, atau lembaga organisasi

2. Pesan

Sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima yang dapat disampaikan melalui tatap muka atau melalui media komunikasi

3. Media

Media merupakan sebuah alat yang digunakan untuk sumber menyampaikan kepada penerima

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber dapat juga disebut khalayak, sasaran, atau komunikan

5. Efek

Efek adalah sebuah perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerima pesan

6. Umpan Balik

Umpan balik merupakan sebuah pengaruh yang berasal dari penerima tetapi umpan balik juga bisa disebut gangguan jika pesan belum sampai secara tepat dan baik.

7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi ialah sebuah faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi, faktor ini digolongkan menjadi empat hal diantaranya adalah lingkungan fisik, sosial budaya, psikologis, dan dimensi waktu

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai suatu komunikasi yang dilakukan individu dengan individu lainya atau kelompok melalui media massa (Kustiawan et al., 2022) Kata komunikasi massa berasal dari bahasa inggris dan kependekan dari kata *mass media communication* (komunikasi yang menggunakan media massa). Media yang maksudkan diantaranya adalah media radio, televisi, film dan surat kabar (Hadi et al., 2021:22)

Lalu (Cangara, 2022:19) menjelaskan bahwa komunikasi massa merupakan sebuah komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sebuah sumber kepada khalaya yanf sifatnya massal yang memiliki sifat oenyebaran pesan nya berlangsung cepat , serempak, dan luas. Selanjutnya Subroto dalam (Rismawaty et al., 2014:209) komunikasi massa adalah pesan komunikasi yang disampaikan melalui media massa kepada orang banyak. Salah satu bentuk komunikasi massa adalah dengan adanya media massa elektronik dan alat penyiaran khalayak lainnya.

Selain kelima definisi komunikasi massa tersebut, perkembangan mendia komunikasi juga terdapat hal yang mencangkup media *online*

yang secara signifikan mampu menarik perhatian masyarakat luas diantaranya jenis media *online* terdapat media sosial yang khususnya lebih menonjol karena peran serta penggunaannya yang luas dalam interaksi sosial (Nur, 2021).

Dalam literatur lain seperti yang dijabarkan oleh (Hariyanto, 2021:81) komunikasi massa juga diartikan sebagai penggunaan media baik elektronik maupun cetak sebagai saluran/*channel* dalam menyampaikan pesan komunikasi kepada khalayak. Selanjutnya (Siti Wuryan et al., 2022) memaparkan bahwa komunikasi massa terdapat cakupan proses penyampaian informasi tertentu seperti pesan (dalam mengolah, mengirim, dan menerima), teknologi, kelompok, konteks yang berdeda dan bentuk audiens beserta efek dari komunikasi massa tersebut. Untuk memastikan komunikasi massa dapat berjalan dengan baik maka diperlukan model komunikasi massa sebagai proses

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat ditarik intisari bahwa komunikasi massa adalah sebuah komunikasi yang disampaikan oleh sumber kepada khalayak yang bersifat meluas dan cepat serta dapat melalui berbagai media seperti radio, televisi, sistem, surat kabar dan media *online*. Untuk memahami proses komunikasi massa, perlu adanya penjelasan lebih lanjut terkait model komunikasi massa yang tercakup didalamnya komponen proses komunikasi massa.

2.1.2.1 Ciri Ciri Komunikasi Massa

Dalam komunikasi massa terdapat berbagai ciri ciri yang menjelaskan komponen dari komunikasi massa, Menurut Onong Uchjana Effendy dalam (Rismawaty et al., 2014:207), ciri -ciri komunikasi massa, yaitu :

1. Komunikator pada komunikasi massa lembaga

Komunikator melakukan komunikasi atas nama organisasi atau institusi, maupun instansi. Memiliki struktur organisasi garis tanggung jawab tertentu sesuai peraturan dari lembaga nya

2. Pesan komunikasi massa bersifat umum

Komunikasi massa menyampaikan pesan yang ditujukan kepada umum, karena mengenai kepentingan umum serta tidak untuk perseorangan.

3. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan

Komunikasi melalui media massa dapat dinikmati oleh komunikan yang jumlahnya tidak terbatas dan terpisahkan geografis.

4. Komunikan pada komunikasi massa bersifat heterogen

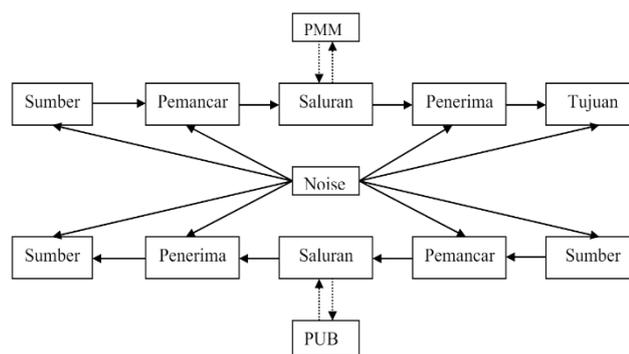
Komunikasi massa menyebarkan pesan yang menyangkut kepentingan umum.

2.1.2.2 Model Komunika Massa

Model komunikasi massa merupakan deskripsi secara sederhana yang menggambarkan proses terjadinya komunikasi dan memperlihatkan bagaimana kaitan di antara komponen komunikasi massa (Srikandi, 2023). Terdapat berbagai model model komunikasi massa, tetapi pada konteks penelitian ini penggunaan model komunikasi massa berfokus kepada Model Melvin De Fluer yang digagas pada tahun 1966.

Menurut (Hariyanto, 2021:97) Model Komunikasi De Fluer merupakan model komunikasi yang tepat untuk menggambarkan proses komunikasi melalui media massa. Terdapat delapan komponen utama yang diantaranya adalah sumber (*source*), Pemancar (*transmitter*), Saluran (*channel*), penerima (*receiver*), Tujuan (*destination*), Gangguan (*noise*), PMM atau perlatan medium massa (*mass medium device*), dan PUB atau peralatan umpan balik (*feedback device*).

Gambar 2. 2 Model Komunikasi Melvin DeFleur



Sumber : (DeFluer, 1966 dalam Hariyanto, 2021:97).

Dari penjelasan bagan diatas dapat terlihat model yang menggambarkan alur proses komunikasi yang digagas oleh Melvin DeFluer yangmana proses tersebut tergambarkan seperti dibawah ini.

1. Sumber atau *source* yang bermaksud mengkomunikasikan sesuatu hal kepada sasaran penerima atau *destination* awalnya akan terlibat dalam proses pengolahan atau pembentukan simbol pesan melalui *transmitter* atau pemancar, sehingga suatu pesan yang bermakna.
2. Penerima atau *receiver* menerima simbol pesan tersebut melalui alat penerima tertentu. Pihak penerima dalam menerima pesan terlibat didalam proses pengolahan dan pengartian makna pesan dan kemudian menjadi sumber informasi.
3. Pemancar atau *transmitter* yaitu bagian yang mengirim kembali pesannya tersebut melalui suatu saluran medium komunikasi masa kepada pihak sasaran penerima.
4. Gangguan atau *noice* adalah sesuatu hal negatif atau dalam konteks ini mengganggu yang timbul pada unsur pengirim, *transmitter*, saluran yang digunakan, pihak penerima.

Dari penjelasan diatas penggunaan teori model komunikasi Melvin Defleur adalah sebuah model komunikasi massa yang mana didalamnya terdapat *feedback* pada alur komunikasi yang bersifat tidak linear sehingga dapat dijelaskan bahwa alur komunikasi dari sumber atau *source* yang dilanjutkan menggunakan pemancar atau *transmitter*, saluran atau *chanel* merujuk kepada media sosial TikTok, penerima pesan yaitu audience , selanjutnya tujuan yang

ingin dicapai oleh sumber, PMM atau perangkat media massa, PUB atau perangkat umpan balik, dan noise merujuk kepada sinyal yang tidak stabil atau kendala serta hambatan dari komunikasi.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi Massa Bagi Masyarakat

Menurut Charles Wright dalam (Hadi et al., 2021:99) komunikasi massa memiliki berbagai fungsi diantaranya adalah

1. Pengawasan

Media menyediakan pemberitaan terkait pesan yang memungkinkan audiens sadar akan perkembangan lingkungan seperti peringatan, menyiagakan terhadap bahaya, ataupun terdapatnya polusi.

2. Korelasi

Media massa berfungsi menafsirkan informasi berbagai peristiwa yang terjadi sehingga membantu para *audience* menentukan relevansi pesan pengawasan yang berguna.

3. Sosialisasi

Media massa berfungsi untuk mensosialisasi individu agar bisa berpartisipasi dalam masyarakat. Sosialisasi ini juga memiliki peran menstransmisikan warisan dari generasi ke generasi.

4. Hiburan atau *Entertainment*

Komunikasi bermedia massa juga berfungsi sebagai sumber hiburan massal yang meresap ditengah audiens.

Selain daripada fungsi diatas literatur lain memaparkan bahwa terdapat juga beberapa fungsi lainnya. Seperti yang dijelaskan oleh (Zahra et al., 2024) komunikasi massa juga berfungsi sebagai.

1. Pendidikan atau *education*

Komunikasi yang berkaitan dengan pendidikan kepada khalayak yang diantaranya seperti memberi pengetahuan, keterampilan atau nilai nilai untuk pengembangan secara intelektual.

2. Pembentuk Opini Publik

Dalam hal ini fungsi komunikasi massa memiliki peran penting yang diantaranya membantu mempengaruhi opini publik terhadap kebijakan pemerintah atau perilaku masyarakat.

3. Fungsi Mobilisasi Massa

Komunikasi Massa yang berkaitan dengan menggerakkan massa untuk melakukan kegiatan seperti politik , ekonomi , atau sosial.

Dari penjelasan diatas mengenai fungsi komunikasi massa dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa yang disampaikan untuk khalayak memiliki berbagai manfaat seperti pengawasan, korelasi, sosialisasi, hiburan pendidikan, pembentuk opini publik serta mobilitas massa. .

2.1.3 Tinjauan Tentang Perilaku Komunikasi

Perilaku komunikasi adalah sebuah tindakan maupun kegiatan dalam melakukan proses komunikasi seperti menyebarkan atau menerima informasi

bahkan mencari informasi (Waliulu et al., 2024). Perilaku komunikasi juga dapat diartikan sebagai sebuah tindakan atau respon seseorang dalam lingkungan maupun situasi komunikasinya, dalam hal ini seseorang dapat mengatur teknik komunikasinya baik secara verbal maupun non verbal (Efendi et al., 2023).

Definisi mengenai perilaku komunikasi juga dipaparkan oleh (Iswanto et al., 2023) bahwa perilaku komunikasi merupakan suatu tindakan atau perilaku seseorang pada saat penyampaian pesan, dapat berupa verbal maupun non verbal yang ada pada tingkah laku seseorang.

Selanjutnya dijelaskan oleh (Fisher, 1978 dalam Rakha, 2001, dalam Putriana et al., 2021) pada bukunya yang berjudul Psikologi Komunikasi bahwa perilaku komunikasi adalah sebuah penerimaan stimulasi-psikologi yang diawali oleh penerimaan data melalui indera manusia dilanjutkan oleh proses stimulasi pengolahan jiwa lalu prediksi respon dan peneguhan respon lingkungan yang disebut dengan *feedback*

Dari penjelasan diatas terlihat terdapat kesimpulan bahwa perilaku komunikasi adalah sebuah kegiatan dalam melakukan proses komunikasi yang dapat diatur melalui komunikasi verbal dan non verbal.

2.1.3.1 Komunikasi Verbal

Secara konseptual komunikasi secara verbal dapat diartikan sebagai komunikasi dengan penggunaan bahasa untuk menyampaikan informasi atau sebagai upaya terjadinya hubungan interaksi (Cangara, 2022:124). Komunikasi verbal adalah segala jenis komunikasi yang melibatkan

penggunaan kata kata baik tulisan maupun lisan atau sebuah percakapan (Waliulu et al., 2024). Literatur lain mengatakan juga bahwa komunikasi verbal adalah sebuah komunikasi yang memanfaatkan semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Sistem kode pada komunikasi verbal adalah bahasa yangmana bahasa ini berarti seperangkat simbol dengan aturan untuk dikombinasikan sehingga menciptakan sebuah makna (Mulyana, 2017:260).

Selanjutnya (Cangara, 2022:125) menjelaskan bahwa bahasa sendiri memiliki berbagai fungsi yaitu

1. Mempelajari tentang dunia disekeliling kita
2. Membina hubungan yang baik dengan sesama
3. Menciptakan ikatan dalam kehidupan

Secara khusus fungsi komunikasi verbal pembinaan hubungan yang baik dengan sesama terdapat relevansi dengan penelitian ini karena dengan adanya interaksi antara *host* dengan penonton pada saat siaran langsung menandakan bahwa informasi berfungsi sebagai pembina hubungan dengan sesama manusia dalam konteks ini *host* dengan penontonya

Pada bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi (Hariyanto, 2021:58) menjelaskan bahwa komunikasi verbal mencakup beberapa aspek diantaranya adalah

1. *Vocabulary*

Komunikasi tidak akan efektif bila disampaikan dengan kata kata yang tidak dimengerti maka penting olah kata dengan pembendaharaan kata yang baik dalam komunikasi.

2. *Racing* atau kecepatan

Dalam komunikasi yang efektif perlu percepatan bicara yang baik tidak terlalu cepat ataupun lambat.

3. Intonasi suara

Intonasi suara akan berpengaruh sehingga pesan akan menjadi lain artinya intonasi suara yang tidak proposional merupakan hambatan dalam berkomunikasi.

4. Humor

Adanya Humor dalam komunikasi menjadi penting sebagai selingan dalam berkomunikasi karena dapat menurunkan tingkat stress dengan humor.

5. Singkat dan jelas

Komunikasi yang baik perlu penyampaian yang singkat dan jelas sehingga mudah mengerti pokok pokok permasalahannya.

6. *Timing*

Waktu yang tepat adalah hal kritis dalam komunikasi sehingga menyediakan waktu untuk mendengar dan memperhatikan mengenai informasi yang disampaikan menjadi sangat penting untuk diperhatikan.

Dalam konteks penggambaran konsep penggunaan komunikasi verbal terkhusus pada media sosial, penggunaan bahasa perlu diperhatikan dengan perhatian terhadap konteks, termasuk aspek aspek seperti penamaan, jalur interaksi dan transmisi informasi, menonjolkan artikulasi dan intonasi, alat sosialisasi yang baik dan sarana pengembangan bahasa (Anjani, 2021). Dalam

sosial media komunikasi verbal pada umumnya berupa unggahan video yang berisikan informasi atau foto yang terdapat didalamnya tulisan atau *caption* tentang unggahan tersebut, dari *caption* itulah muncul bahasa komunikasi verbal (Teuku Mahmud, 2022). Selain itu juga interaksi terjadi karena terdapat kolom komentar di sosial media sebagai bentuk verbal karena terdapat makna dan informasi antara pengguna (Meidiaputri & Mukhlis, 2023)

Dari penjelasan diatas dapat dilihat bahwa komunikasi verbal memiliki berbagai aspek yang penting dalam membangun interaksi. Komunikasi verbal juga dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang melibatkan penggunaan kata kata baik tulisan maupun lisan

2.1.3.2 Komunikasi Non-Verbal

Komunikasi Non-verbal merupakan sebuah komunikasi yang disampaikan dengan isyarat bukan kata kata atau simbol atau juga lambang (Cangara, 2022:125). Komunikasi non verbal ini mencakup seluruh rangsangan atau kecuali rangsangan verbal dalam suatu pengaturan komunikasi yang dihasilkan oleh seseorang dan penggunaan lingkungan oleh individu yang memiliki nilai pesan bagi pengirim atau penerima baik sengaja ataupun tidak (Pohan et al., 2023).

Selain itu juga (Mulyana, 2017:345) menegaskan bahwa komunikasi nonverbal merupakan sebuah isyarat yang bukan kata kata. Hal tersebut juga dikemukakan oleh Mark L. Knapp dalam (Mulyana, 2017:347) bahwa

Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi diluar kata kata terucap dan tertulis, pada saat yang sama kita perlu menyadari bahwa banyak peristiwa dan perilaku nonverbal ini

ditafsirkan melalui simbol-simbol verbal. Dalam pengertian ini peristiwa dan perilaku nonverbal tidak sungguh sungguh bersifat nonverbal (Knapp, dalam Mulyana, 2017:347)

Menurut (Cangara, 2022:133) pada bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi kode atau isyarat dari komunikasi nonverbal dapat dikelompokkan dalam berbagai bentuk diantaranya adalah

1. Kinesis atau kode nonverbal yang ditunjukkan oleh gerakan badan yang mana dapat dibedakan atas lima macam yaitu
 - a. *Emblems* yaitu isyarat yang punya arti langsung
 - b. *Illustrator* yaitu isyarat dengan dibuat untuk menjelaskan sesuatu seperti tinggi atau rendah objek yang dibicarakan.
 - c. *Affect display* yaitu isyarat yang terjadi karena adanya dorongan emosional seperti tertawa, menangis, atau tersenyum.
 - d. *Regulators* yaitu isyarat yang dilakukan gerakan tubuh terjadi di daerah kepala.
 - e. *Adaptory* adalah gerakan badan dilakukan seperti menggerutu menandakan kejengkelan.
2. Gerakan mata yaitu sebuah isyarat yang paling berarti dalam memberikan isyarat tanpa kata seperti kontak mata yang mengisyaratkan untuk berkomunikasi.
3. Sentuhan yang mana dalam konteks ini terdapat dukungan emosional, simpati, atau kasih sayang. Sentuhan dibedakan menjadi tiga macam yaitu
 - a. *Kinesthetic* yaitu isyarat dengan ditunjukkan melalui bergandengan tangan.
 - b. *Sosiofungsional* yaitu isyarat dengan jabat tangan atau merangkul.

- c. *Thermal* yaitu isyarat yang dengan sentuhan emosional yang mendalam.
4. Diam yaitu isyarat yang menandakan bahwa orang bersikap netral.
 5. Postur tubuh dan gaya berjalan menggambarkan isyarat ekspresi diri dan refleksi emosional.
 6. Kedekatan ruang yaitu kode nonverbal yang menunjukkan kedekatan dari dua objek.
 7. Artifak dan visualisasi yaitu isyarat dari kerajinan manusia seperti baju, perhiasan, dan sebagainya.
 8. Warna, waktu, dan suara yang memiliki arti tertentu saat komunikasi berjalan sesuai dengan konteks komunikasi yang dilakukan.
 9. Bau yaitu isyarat nonverbal yang digunakan sebagai petunjuk arah.

Secara konseptual penggunaan komunikasi nonverbal pada sosial media dapat dilihat dari dua sisi yang mana dari sisi pembuat konten atau pelaku siaran langsung dengan penonton. Menurut (Parianto & Marisa, 2022) komunikasi nonverbal dari sudut pandang pembuat konten atau pelaku siaran langsung dalam hal ini *host* dilihat dari gerak tubuh, sikap tubuh, kontak mata, dan ekspresi wajah. (N. W. E. Putri, 2019) menjelaskan bahwa penggunaan simbol nonverbal dari sudut pandang penonton dapat dilihat melalui emoji dan komentar gambar.

Dari pemaparan diatas, terlihat bahwa komunikasi nonverbal memegang peranan yang sentral dalam membangun interaksi di media, dapat disimpulkan juga bahwa komunikasi nonverbal adalah sebuah komunikasi dengan menggunakan isyarat dengan tidak menggunakan kode kode atau rangsangan verbal lainnya yang

mana komunikasi non verbal ini meliputi *kinesic* atau gerakan tubuh, gerakan mata, sentuhan, diam, postur tubuh, kedekatan ruang, visualisasi, warna , dan bau

2.1.3.3 Hambatan dan Rintangan Komunikasi

Dalam berkomunikasi selalu terjadi hambatan dan rintangan menurut (Shannon dan Walter, 1949 dalam Cangara, 2022:195) gangguan komunikasi atau hambatan terjadi jika terdapat intervensi yang mengganggu salah satu elemen komunikasi , sehingga komunikasi tidak berjalan efektif sedangkan rintangan sendiri dimaksudkan ialah adanya hambatan yang membuat proses komunikasi tidak berjalan baik.

Selain itu juga mengatakan bahwa hambatan komunikasi adalah kondisi yang menghambat kelancaran antara dua orang atau dua lebih selama interaksi berlangsung (Yudhistira & Trihastuti, 2023). Lalu menjelaskab bahwa hambatan komunikasi ini dapat muncul dalam proses penyampaian dan penerimaan pesan sehingga interaksi tidak berlangsung efektif (Annurrisa & Wijayanti, 2024)

Menurut (Cangara, 2022:196) gangguan atau rintangan komunikasi dapat dibedakan menjadi 2 hal diantaranya adalah rintangan fisik dan rintangan sosial budaya. Kedua rintangan tersebut dideskripsikan sebagai berikut

1. Rintangan Fisik

Rintangan fisik dibagi atas tiga jenis diantaranya adalah

- a. Rintangan Geografis yang disebabkan oleh alam misalnya jarak jauh dan tidak adanya sarana untuk menunjangnya
- b. Rintangan Organik yaitu tidak berfungsinya salah satu indera manusia pada penerima

c. Gangguan Alat teknis

Gangguan teknis terjadi jika salah satu alat digunakan dalam berkomunikasi mengalami gangguan sehingga transmisi mengalami kendala atau kerusakan

2. Rintangan Sosial Budaya

Ada beberapa macam rintangan sosial budaya yang menyebabkan komunikasi jadi tidak berlangsung dengan baik diantaranya adalah

a. Rintangan Semantik dan Psikologis

Gangguan ini terjadi karena terdapat kendala pada bahasa yang disebabkan adanya bahasa asing saat interaksi sehingga terjadi miskonsepsi

b. Rintangan kerangka Berpikir

Rintangan yang disebabkan adanya perbedaan persepsi antara komunikator dengan khalayak

c. Rintangan Budaya

Rintangan ini menjadi hambatan yang disebabkan karena adanya norma, kebiasaan, dan nilai yang dianut oleh beberapa pihak

d. Rintangan Status

Rintangan ini terjadi karena adanya jarak sosial antara komunikator dengan khalayak seperti adanya kesenjangan antara senior dan junior

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi terjadi ketika ada intervensi yang mengganggu salah satu elemen komunikasi yang ada mengalami gangguan dan komunikasi tidak berjalan efektif yang disebabkan oleh 2 hal yaitu hambatan fisik dan sosial budaya.

2.1.3.4 Daya Tarik

Daya tarik merupakan faktor yang utama dalam komunikasi karena mengacu kepada kualitas atau karakteristik yang membuat individu menarik bagi orang lain baik secara fisik, intelektual, sosial, maupun emosional (Dewi & Kurniati, 2021). Lalu dijelaskan oleh (Smith, 2002:130) bahwa komunikator perlu mempertimbangkan beberapa hal yang menjadi bagian penting dari strategi komunikasi kepada khalayak maupun komunikasi pemasaran yaitu dengan menghubungkan pesan dengan daya tarik emosional, baik positif maupun negatif. Adapun penjelasan dari kedua daya tarik tersebut adalah

1. Daya Tarik Positif

Dalam upaya persuasif daya tarik positif meliputi berbagai hal diantaranya adalah

a. *Love Appeal*

Daya tarik cinta bisa bermacam-macam diantaranya meliputi pedihnya pahit, kebersamaan keluarga, nostalgia, rasa iba dan kasih sayang, kepekaan, simpati, atau salah satu dari sekian banyak sisi lain dari cinta.

b. *Virtue Appeal*

Daya tarik yang didasarkan pada kebajikan (*virtue appeal*) dapat membangkitkan berbagai nilai yang dijunjung tinggi oleh masyarakat atau individu. Seperti

c. *Humor Appeal*

Daya tarik humor merupakan sesuatu hal yang dapat menjadi sangat kuat karena komedi dan hiburan adalah naluri manusia yang kuat. Humor berguna untuk memperkuat sikap dan yang ada, tetapi umumnya tidak terlalu efektif dalam mengubahnya.

d. Sex Appeal

Daya tarik seksualitas meliputi daya tarik yang dihasilkan kepada pesan-pesan seksual ini menarik perhatian khalayak.

2. Daya Tarik Negatif

Beberapa pesan memicu respons berdasarkan emosi negatif seperti dibawah ini

a. Fear Appeal

Daya tarik melalui rasa takut ini meliputi pesan yang membangkitkan kecemasan atau kekhawatiran kepada penerima pesan seperti dugaan bencana maupun pesan politik yang menduga hal-hal buruk

b. Guilt Appeal

Daya tarik rasa bersalah ini meliputi ajakan orang untuk merasa bersalah atau malu yang termasuk strategi pesan negatif

Selanjutnya dijelaskan oleh (DeVito, 2011 dalam Putriana et al., 2021:39) menjelaskan bahwa terdapat unsur yang mempengaruhi daya tarik diantaranya adalah

1. Daya Tarik Fisik dan Kepribadian

Daya tarik fisik meliputi preferensi manusia terhadap individu dengan menilai bagaimana fisik yang menarik lebih disukai daripada yang tidak

menarik selain itu juga manusia terdapat kecenderungan menyukai kepribadian yang menyenangkan daripada yang tidak menyenangkan.

2. Kedekatan

Unsur daya tarik lainnya yaitu jarak fisik atau kedekatan yang mana hal ini memainkan peran penting pada tahap awal interaksi meskipun pengaruh kedekatan ini dapat berkurang seiring waktu. Namun faktor ini tetap signifikan karena meningkatkan peluang untuk berinteraksi dengan individu yang berada pada jarak fisik yang lebih jauh

3. Pengukuhan

Pengukuhan merupakan salah satu unsur daya tarik karena setiap orang memiliki kecenderungan menyukai orang yang dapat menghargai atau mengukuhkan kita seperti adanya pujian, hadiah, atau promosi

4. Kesamaan

Selanjutnya kesamaan menjadi unsur daya tarik karena preferensi manusia cenderung menyukai seseorang yang memiliki kesamaan seperti kesamaan budaya, bahasa, karakteristik, fisik, selera, sikap, dan yang lainnya)

5. Sifat Saling Melengkapi

Terakhir unsur daya tarik meliputi sifat saling melengkapi seperti halnya kutub berlawanan yang saling tarik menarik. Individu dapat saling tertarik meskipun tidak mempunyai kesamaan dalam situasi tertentu

2.1.4 Tinjauan Tentang Media Sosial Tiktok

Media Sosial Tiktok adalah jaringan sosial media dalam *platform* video dan musik yang dikenalkan oleh Zhang Yiming di Cina pada September 2016 (Cangara, 2022:188). Selanjutnya media sosial TikTok didefinisikan sebagai sebuah jejaring sosial dan *platform* video musik yang berdurasi dengan jangka waktu pendek dan menyediakan fitur kreatif lainnya (Pardianti & S, 2022) . TikTok merupakan platform sosial media yang sedang banyak dikunjungi baik anak anak maupun orang dewasa (Buana & Maharani, 2022). Menurut (Armavillia, 2023) pada laman resmi GoodStats.id TikTok telah menjadi suatu tren bagi generasi muda ,Indonesia merupakan negara dengan pengguna terbanyak kedua didunia dengan jumlah 112 juta akun setelah Amerika yang memiliki jumlah 116 juta pengguna selama tahun 2023.

Selain sebagai *platform* untuk mengekspresikan kreativitas media sosial TikTok juga berperan sebagai *platform branding* yang efektif, terutama melalui fitur *livestreaming* atau siaran langsung karena penggunaan media sosial TikTok memiliki dampak yang signifikan terhadap popularitas individu atau merk tertentu, terlebih pengaruh ini dapat mengarahkan kepada perubahan perilaku penonton baik dalam pembelian maupun memberikan hadiah atau *gift* kepada *host livestreaming* (Nurfaizah Alana & Omar Sharif, 2023).

Dari uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa media sosial TikTok merupakan sebuah media untuk berjejaring sosial dan *platform* video musik yang berdurasi dengan jangka waktu pendek yang telah menjadi fenomena yang mengalami peningkatan yang tinggi, terutama di kalangan generasi muda.

2.1.4.1 Perbedaan Komunikasi Verbal dan Non Verbal di Sosial Media TikTok

Secara umum perbedaan dari keduanya yaitu komunikasi verbal menggunakan lisan atau tulisan atau secara umum berkaitan dengan penggunaan bahasa sedangkan komunikasi non verbal menggunakan isyarat (Putri, 2022). Komunikasi verbal di sosial media mencakup kata dan frasa yang disusun sehingga membentuk sebuah *caption* atau penjelasan mengenai konten yang diunggah baik foto, video, atau siaran langsung pada sebuah platform digital (Kholifah & Sabardila, 2020). Selain itu juga pada komunikasi verbal di media sosial terdapat sebuah fitur kolom komentar yang mana menurut (Oliver et al., 2014 dalam Husna & Rianto, 2021) fitur komentar ini merupakan aspek yang menjadikan ciri interaktif bagi media sosial. Fitur ini juga memungkinkan komunikasi memberikan sebuah informasi mengenai kritik ataupun hasil analisisnya dengan menggunakan kata kata

Selain itu juga komunikasi secara verbal dalam sosial media dapat tertuang dari sebuah unggah dilihat dari segi gaya bahasa tidak lah formal atau sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia karena seringkali menggunakan bahasa *gaul*, kata kata sarkasme, percampuran dengan bahasa asing, dan singkatan (Husna & Rianto, 2021) Hal tersebut juga diperkuat oleh pendapat dari yang menjelaskan bahwa penggunaan bahasa yang tidak formal ini dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu pergaulan, gengsi, dan iklan (Mirza, 2023).

Selanjutnya dalam komunikasi non verbal terkhusus pada aspek *kinesics emblems* yang mengartikan simbol gerakan badan (Hariyanto, 2021:61) pada media sosial gerakan tangan ini disimbolkan dengan tanda jempol atau *likes* pada

fitur *reaction* fitur like pada sebuah konten atau siaran langsung yang mengindikasikan bahwa penonton menyukai dan terlibat interaksi antara satu dengan yang lain (Ranti, 2023). Selain itu juga komunikasi nonverbal pada media sosial meliputi gestur tubuh secara tidak langsung melalui *emoticon* yang tersedia di media sosial yang berfungsi untuk mengurangi mispersepsi, implementasi perasaan atau ekspresi yang tidak mampu diungkapkan melalui teks dalam komunikasi media sosial (Mariyam, 2021).

Dari analisis yang telah diuraikan diatas dapat ditarik sebuah intisari bahwa dalam konteks penelitian ini, aspek komunikasi verbal dan nonverbal memiliki peranan yang signifikan dalam memfasilitasi interaksi anatar pembuat konten atau pelaku siaran langsung. Aspek komunikasi verbal tercermin melalui fungsi fitur komentar yang tersedia yang memungkinkan untuk pertukaran informasi anatar @Vadella dan audiensnya.

Tabel 2.1 Aspek serta Perbedaan Komunikasi Verbal dan NonVerbal di Sosial Media

No	Aspek	Komunikasi Verbal di Sosial Media	Keterangan
1	Vocabulary (Hariyanto, 2021:58)	Melalui unggahan video , <i>caption</i> foto, atau	Penggunaan bahasa yang <i>gaul</i> serta tidak formal antara sesama pengguna dapat berupa lisan pada

		siaran langsung serta terdapat kolom komentar	video ataupun tulisan pada unggahan atau komentar
2	<i>Racing</i> atau kecepatan (Hariyanto, 2021:58)		Kecepatan waktu berbicara dengan lugas saat pembuatan konten ataupun saat siaran langsung
3	Intonasi Suara (Hariyanto, 2021:58)		Penggunaan intonasi suara mempengaruhi interaksi baik dalam video maupun dalam siaran langsung
4	Humor (Hariyanto, 2021:58)		Adanya humor yang terkandung didalam konten ataupun siaran langsung sehingga terjadi interaksi

		yang baik dianantara pengguna
5	Singkat dan Jelas (Hariyanto, 2021:58)	Kolom komentar yang hanya dibatasi oleh beberapa karakter sehingga komentar perlu singkat dan jelas sama halnya seperti pengunggahan video ataupun siaran langsung yang memiliki batasan waktu untuk menyampaikan informasi
6	Timing (Hariyanto, 2021:58)	Terdapat waktu tertentu seperti atau kata lain

			<i>primetime</i> sehingga terjadi interaksi yang maksimal
No	Aspek	Komunikasi Non Verbal di Sosial Media	Keterangan
1	Kinesic (Cangara, 2022:125)	Melalui <i>Emoticon</i> / <i>reaction</i> dan	Melalui <i>emoticons</i> / <i>reaction</i> merepresentasikan komunikasi non verbal melalui gerakan badan seperti <i>emoticon love</i> merepresentasikan kesukaan pada sebuah konten atau siaran langsung, <i>emoticon</i> sedih merepresentasikan pengguna sedang sedih dan

			<i>emoticons</i> tertawa merepresentasikan penonton tertara
2	Visualisasi (Cangara, 2022:125)	Melalui penggunaan efek kamera	Melalui penggunaan efek kamera pada media sosial visualisasi ini digunakan untuk keperluan estetika
3	Waktu (Cangara, 2022:125)	Pengunggahan dan waktu siaran langsung	Melalui waktu ini merepresentasikan bahwa terdapat waktu tertentu / <i>prime time</i> untuk mengunggah atau melakukan siaran langsung

Sumber : Hasil Pengolahan Data , 2024

Secara konseptual penggunaan penggunaan bahasa informal atau slang. Pada saat yang sama, aspek komunikasi non-verbal tercermin melalui gerak tubuh dan fungsi serupa, yang memfasilitasi interaksi tanpa

kata. Kehadiran gestur tubuh yang menarik perhatian dan like yang memberikan feedback positif dapat meningkatkan engagement penonton dan mempererat hubungan antara pembuat konten dan penonton. Dari sisi penonton komunikasi verbal berupa kolom komentar yang berisikan kata kata dan komunikasi non verbal pada sisi penonton dapat menggunakan fitur *emoticon* untuk merepresentasikan bentuk *kinesic* nya

2.1.4.2 Fitur Siaran Langsung pada TikTok

Siaran langsung merupakan salah satu fitur yang terdapat di *platform* sosial media TikTok yang mana siaran langsung ini bertujuan menciptakan interaksi antara pemilik akun dan *audience* secara *real time*, dimana *audience* dapat berinteraksi dan berkomunikasi kepada pemilik akun dengan memberikan komentar pada kolom komentar yang disediakan (Jtik et al., 2024).

Fitur *live* di TikTok memungkinkan pengguna akun untuk melakukan *livestreaming*, tetapi hanya pengguna akun dengan minimal 1000 pengikut yang diperbolehkan menggunakan fitur tersebut. *Engagement* dalam Tiktok merujuk pada komunikasi dua arah dimana pengguna dapat berinteraksi dengan *audience* (Andari et al., 2023).

Penggunaan Fitur *live streaming* atau siaran langsung di TikTok merupakan media interaksi simbolik antara pemilik akun dan *audience* dimana pemilik akun cenderung berfokus kepada konsep pembawaan dirinya untuk peningkatan jumlah pengikut dan hadiah virtual dari

penonton dan penonton cenderung memberikan komentar dan berkomunikasi secara *real time* untuk membangun kedekatan dengan pemilik akun (Melani & Ahmad Zamzamy, 2023).

Menurut TikTok sendiri melalui laman resminya <https://support.tiktok.com/> siaran langsung sendiri merupakan fitur yang memiliki fungsi untuk berinteraksi dalam waktu nyata. Dari sisi kreator fitur dari TikTok Live sendiri diantaranya adalah

1. Efek Visual *Live*
2. Hosting *Multi-Guest* (Battel Live)
3. Hadiah Live atau *Gift*

Sedangkan dari sisi penonton terdapat beberapa fitur diantaranya adalah

1. Menonton Live atau siaran langsung
2. Berlangganan komunitas Live
3. Berpartisipasi dalam obrolan
4. Memberikan hadiah Live atau Gift

Dari pemaparan diatas terlihat bahwa fitur *live streaming* di TikTok menjadi alat utama bagi *host* siaran langsung dalam menciptakan interaksi secara *real time* antara pemilik akun dan penonton. Penonton dapat berpartisipasi melalui kolom komentar untuk implementasi komunikasi verbal dan memberikan *emoticon* dan *gift* untuk mengimplementasikan komunikasi nonverbal.

2.1.4.3 Fitur Pemberian *Gift* pada Tiktok

Hadiah virtual atau *gift* TikTok adalah salah satu fitur berupa *reward* yang diberikan kepada penonton kepada *host* atau kreator TikTok yang sedang melakukan siaran langsung (Dian, 2023). Hadiah virtual ini didapatkan ketika perilaku *audience* merasa terhibur dengan pembawaan dari pemilik akun maka sebagai tanda apresiasi dan menghargai dari usaha pemilik akun penonton dapat memilih menu kirim hadiah pada layar berupa virtual *gift* (Fida et al., 2023).

Pada fitur Hadiah virtual atau *gift* dari *audience* dapat ditukarkan berupa nilai uang sehingga banyak dari *influencer* atau pemilik akun TikTok berupaya memiliki personal *branding* yang menarik (Ardiansyah & Sinduwiatmo, 2023). Melalui hadiah virtual ini atau *gift* memiliki tingkatan yang berbeda dimana semakin mahal *gift* yang diberikan penonton, maka semakin banyak pula penghasilan yang bisa pemilik akun dapatkan (Stai et al., 2023). Namun terdapat berbagai masalah seperti ada banyaknya pengguna akun yang menghalalkan segala cara agar mendapat simpati berupa hadiah virtual (Jannah & Saha Fasadena, 2023). Sehingga perlu lebih bijak dalam menggunakan media sosial terkhusus penggunaan TikTok (Arjuna et al., 2024).

Dari uraian diatas hadiah virtual atau *gift* TikTok merupakan sebuah fitur yang memberikan *reward* kepada pemilik akun dari penonton yang merasa terhibur dan memberikan apresiasi kepada pemilik akun. Hal ini berkontribusi pada pembangunan *personal branding* karena hadiah virtual dapat ditukar dengan nilai uang.

2.1.5 Tinjauan Tentang Interaksi Komunikasi di Media Sosial

Interaksi komunikasi adalah hubungan timbal balik antara satu individu dengan individu lain. Interaksi akan selalu berkaitan dengan komunikasi atau hubungan dari setiap individu dengan yang lain (Khoiri & Nopitasari, 2024). Media sosial sendiri adalah sebuah media daring yang mendukung interaksi sosial (Qadri, 2020). Sehingga interaksi komunikasi di media sosial dapat didefinisikan sebagai hubungan timbal balik yang menggunakan media daring untuk terciptanya interaksi sosial.

Selanjutnya, media sosial daring juga adalah media yang di desain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi maupun interaksi sosial (I. Putri et al., 2022).

Menurut (Azzaakiyyah, 2023) berpendapat bahwa interaksi komunikasi di media sosial menyebabkan perubahan yang cukup signifikan.

Penggunaan media sosial telah membawa perubahan besar dalam pola interaksi sosial di masyarakat kontemporer. Fenomena ini memiliki dampak yang kompleks, termasuk peningkatan konektivitas global, perubahan cara individu membangun identitas sosial, dan menyediakan platform untuk gerakan sosial (Azzaakiyyah, 2023).

Hal tersebut didukung oleh (Han & Balabanis, 2024) yang mengatakan bahwa interaksi komunikasi di media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap masyarakat terkhusus kepada pengikutnya.

“Social media influencers have a significant impact in shaping the attitudes and behaviors of their followers. This influence can occur through the process of interaction and communication between the influencer on social media due to various factors including trust, credibility, and communication skills of the influencer.”. Influencer media sosial memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk sikap dan perilaku para pengikutnya. Pengaruh ini dapat terjadi melalui proses interaksi dan komunikasi antara influencer di media sosial yang disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk kepercayaan, kredibilitas, dan kemampuan komunikasi dari influencer tersebut. (Han & Balabanis, 2024)

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Interaksi komunikasi di media sosial merupakan hubungan timbal balik atau *feedback* antar pengguna yang mana media sosial ini telah mengubah pola interaksi secara signifikan dengan berbasis teknologi dengan adanya hal ini terjadi peningkatan konektivitas global, mempermudah gerakan sosial, dan perubahan cara individu membangun identitas sosial.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini adalah sebuah alur pikir peneliti yang diuraikan lalu diformulasikan ke dalam bentuk bagan. Kerangka pemikiran yang disusun oleh peneliti ini digunakan sebagai tolok ukur dalam meneliti, menganalisis, dari latar belakang masalah hingga tujuan penelitian yang akan dijadikan sebagai dasar pemikiran dalam penelitian ini. Peneliti mendeskripsikan masalah pokok penelitian dalam kerangka pemikiran ini. Adapun penjelasan yang akan disusun dengan menggabungkan teori dan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Selanjutnya peneliti akan membahas seputar perilaku komunikasi *host* siaran langsung @Vadella pada media sosial TikTok dalam membangun interaksi dengan penonton untuk meningkatkan popularitas. Fokus utama peneliti dalam kerangka pemikiran ini meliputi penggambaran pemilik akun TikTok @Vadella yang bernama Vadella Bernanda, yang secara khusus menjadi pelaku siaran langsung yang menggambarkan perilaku komunikasi dengan teknik komunikasi verbal dan non verbal melalui media massa yaitu TikTok. Perilaku komunikasi sendiri menurut (Efendi et al., 2023) adalah sebuah tindakan atau respon seseorang dalam lingkungan maupun situasi komunikasinya, dalam hal ini seseorang dapat mengatur teknik komunikasinya baik secara verbal maupun non verbal.

Melalui penggunaan media digital ini perlu penggambaran secara mendetail dan mendeskripsikan bagaimana interaksi sosial ini dibangun untuk menggambarkan interaksi sosial yang diciptakan melalui teknik komunikasi verbal dan non verbal. Dalam konteks penelitian ini mengkhususkan untuk memahami secara mendalam mengenai perilaku komunikasi verbal yang dilakukan oleh @vadella selaku *host* siaran langsung pada media sosial TikTok yang bertujuan untuk meningkatkan popularitas dari akun tersebut. Untuk memahami lebih lanjut Penulis mengutip pendapat dari (Hariyanto, 2021:58) yang menjelaskan bahwa penggunaan komunikasi verbal mencakup beberapa aspek diantaranya adalah

1. *Vocabulary* atau pembendaharaan kata yang meliputi sekumpulan kata yang digunakan untuk efektivitas komunikasi
2. *Racing* atau kecepatan pengucapan bicara yang baik
3. Penggunaan intonasi suara
4. Humor dalam komunikasi untuk penurunan tingkat stress
5. Singkat dan jelas
6. Waktu yang tepat dalam komunikasi / *timing*

Dari penjelasan diatas dapat dilihat bahwa komunikasi verbal memiliki berbagai aspek yang penting dalam membangun interaksi. Komunikasi verbal juga dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang melibatkan penggunaan kata kata baik tulisan maupun lisan. Dalam konteks penelitian ini implementasi terhadap kajian terhadap perilaku komunikasi verbal host siaran langsung pada akun TikTok @Vadella menjadi sangat penting sehingga dapat memahani bagaimana pemilik akun dapat meningkatkan popularitas. Dengan memperlihatkan bagaimana penggunaan kata, kecepatan bicara, humor, waktu yang sesuai akan membangun interaksi lebih baik. Oleh karena nya melalui pendalaman serta penggunaan teori ini menjadi landasan untuk menganalisis peran komunikasi verbal @Vadella di TikTok saat siaran langsung.

Selain daripada perilaku komunikasi verbal, terdapat juga analisis bagaimana perilaku non verbal *host* siaran langsung dalam penelitian ini yaitu @vadella pada media sosial TikTok dalam membangun interaksi

nya dengan penonton untuk meningkatkan popularitas yangmana dalam hal ini mengkaji bagaimana menggunakan isyarat atau kode non verbal seperti gerakan badan, gerakan mata, visualisasi dan sebagainya. Untuk menganalisis penggunaan komunikasi non verbal pada akun TikTok @vadella penulis menggunakan teori dari Cangara yang menjelaskan bahwa komunikasi Non-verbal merupakan sebuah komunikasi yang disampaikan dengan isyarat bukan kata kata atau simbol atau juga lambang (Cangara, 2022:129). Adapun penjelasan untuk mengelompokan bentuk kode non verbal meliputi

1. Kinesis atau kode verbal yang ditunjukkan oleh gerakan badan yang meliputi *emblems, illustrator, affect display, regulators,* dan, *adaptory*
2. Gerakan Mata
3. Sentuhan emosional, simpati, atau kasih sayang dengan isyarat *kinesthetic, sosiofungsional,* dan *thermal*
4. Diam
5. Postur tubuh dan gaya berjalan
6. Kedekatan ruang
7. Artifak dan visualisasi
8. Warna, waktu, dan suara
9. Bau

Dari pemaparan diatas, terlihat bahwa komunikasi nonverbal memegang peranan yang sentral dalam membangun interaksi di media

sosial terkhusus TikTok, dalam implementasinya dalam penelitian ini dengan mengkaji bagaimana @Vadella dapat mengimplementasikan komunikasi nonverbal untuk memaksimalkan interaksinya di siaran langsung TikTok. Analisis terhadap isyarat ini meliputi berbagai hal seperti gerakan tubuh, ekspresi wajah, kontak mata dan yang lainnya. Sehingga analisis mendalam perlu dilakukan yang berlandaskan pemaparan sebelumnya untuk memahami komunikasi nonverbal yang digunakan @Vadella

Dalam berkomunikasi baik menggunakan perilaku verbal maupun non verbal terdapat hambatan yang mana hambatan ini dapat menjadi kendala bagi *host* siaran langsung @Vadella dalam membangun interaksi dengan penonton untuk peningkatan popularitasnya.. Ditinjau juga berbagai kendala atau hambatan yang menjadi rintangan dalam berkomunikasi menggunakan teori yang dikemukakan (Shannon dan Walter, 1949 dalam Cangara, 2022:195) gangguan komunikasi atau hambatan terjadi jika terdapat intervensi yang mengganggu salah satu elemen komunikasi , sehingga komunikasi tidak berjalan efektif Selanjutnya dijelaskan dijelaskan oleh (Cangara, 2022:196) bahwa hambatan atau rintangan komunikasi dapat dibedakan menjadi 2 hal diantaranya adalah rintangan fisik dan rintangan sosial budaya. Adapun penjelasan mengenai rintangan atau hambatan baik secara fisik maupun sosial budaya

1. Rintangan Fisik yang diantaranya terbagi atas tiga jenis yaitu

- a. Rintangan Geografis yang disebabkan oleh alam misalnya jarak jauh dan tidak adanya sarana untuk menunjangnya
 - b. Rintangan Organik yaitu tidak berfungsinya salah satu indera manusia pada penerima
 - c. Gangguan Alat teknis Gangguan teknis terjadi jika salah satu alat digunakan dalam berkomunikasi mengalami gangguan sehingga transmisi mengalami kendala atau kerusakan
2. Rintangan Sosial Budaya yang menyebabkan tidak berjalannya dengan baik suatu komunikasi diantaranya adalah
- a. Rintangan Semantik dan Psikologis yang disebabkan oleh bahasa yang berdampak terjadinya miskonsepsi
 - b. Rintangan kerangka berpikir yang menyebabkan terjadinya perbedaan persepsi antara komunikator dengan khalayak
 - c. Rintangan budaya yang disebabkan oleh norma, kebiasaan, dan nilai yang dianut oleh beberapa pihak
 - d. Rintangan status karena adanya jarak sosial antara komunikator dengan khalayak

Dalam implementasinya analisis ini dapat dilihat dari bagaimana kendala fisik maupun rintangan sosial yang dihadapi oleh @Vadella seperti gangguan sinyal, *smartphone* yang terkendala teknis, serta rintangan sosial yang meliputi kendala bahasa yang menyebabkan miskonsepsi, terdapatnya norma norma yang berlaku didalam kehidupan bermasyarakat, serta perbedaan persepsi komunikator dengan

khalayak rintangan sendiri dalam konteks penelitian ini dimaksudkan ialah adanya hambatan yang membuat proses komunikasi tidak berjalan baik.

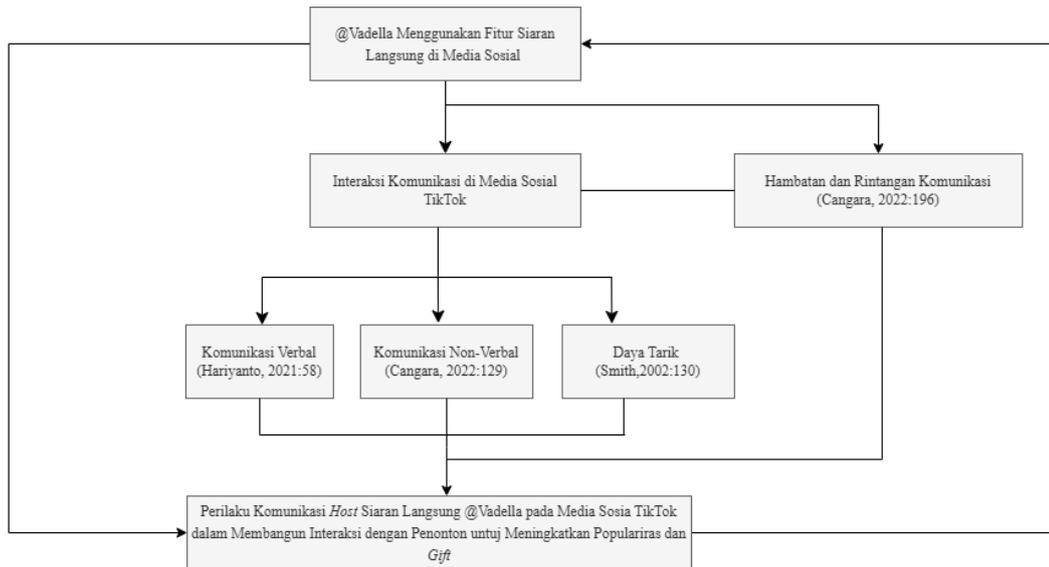
Terakhir dalam upaya komunikasi terdapat daya tarik yang mana hal ini mengacu kepada kualitas atau karakteristik yang membuat individu menarik bagi orang lain baik secara fisik, intelektual, sosial, maupun emosional dalam penelitian ini mengkaji bagaimana daya tarik @Vadella selaku *host* siaran langsung di TikTok dalam membangun interaksi untuk meningkatkan popularitas. Adapun teori yang digunakan bersumber dari Smith pada bukunya yang berjudul *Strategic Planning for Public Relation* yang membahas mengenai dua jenis daya tarik yaitu

1. Daya Tarik Positif dengan upaya melalui berbagai hal seperti *love appeal, virtue appeal, humor appeal, dan sex appeal*
2. Daya Tarik Negatif dengan upaya melalui *fear appeal dan guilt appeal*

Dalam implementasinya pada penelitian ini mengkaji bagaimana daya tarik yang dilakukan oleh @Vadella dalam berinteraksi dengan penontonnya untuk meningkatkan popularitas. Hal tersebut dikaji melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi yang dilakukan melalui pendekatan yang sebelumnya sudah dijelaskan sehingga dapat mengetahui apakah @Vadella menggunakan daya tarik negatif atau positif

Berikut adalah gambar bagan dari kerangka pemikiran yang telah disusun oleh peneliti.

Gambar 2.3 Bagan Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024