

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Persepsi

2.1.1 Pengertian Persepsi

Setiap individu menggunakan persepsi, yaitu sebuah proses kognitif untuk memahami lingkungannya, baik melalui penciuman, pendengaran, penglihatan, maupun penghayatan. Memahami persepsi juga melibatkan kemampuan untuk menginterpretasikan situasi secara jelas, lebih dari sekadar memperoleh gambaran yang tepat tentang skenario (Ridwan, 2016: 89).

Sejumlah ahli telah mengemukakan pandangan mereka mengenai konsep persepsi. Persepsi merupakan kemampuan individu untuk menggunakan indranya dalam mengidentifikasi objek atau fakta objektif (Marna, dkk. 2021). Persepsi seseorang terhadap suatu objek tidak dapat dibedakan dengan kesan orang lain terhadap objek tersebut, karena persepsi dipengaruhi oleh berbagai macam unsur, baik internal maupun eksternal individu. Akbar (2015) mendefinisikan persepsi sebagai proses integrasi ide, emosi, dan pengalaman seseorang ke dalam otak manusia melalui sinyal atau informasi. Adapun menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), persepsi diartikan sebagai reaksi langsung seseorang terhadap sesuatu atau sebagai proses di mana ia memperoleh pengetahuan melalui inderanya.

Persepsi adalah peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan mengumpulkan informasi dan penafsiran pesan dan persepsi juga bisa berupa atau pengalaman tentang objek. Selanjutnya persepsi merupakan proses interpretasi seseorang dan pengorganisasian terhadap keadaan yang dilihat dan diterimanya untuk disampaikan Kembali kepada lingkungan sekitarnya (Jayanti & Arista. 2018)

2.1.2 Komponen dalam persepsi

Pada dasarnya, persepsi merupakan proses pengamatan menggunakan indra tertentu sebagai sarana untuk menafsirkan suatu objek atau kejadian. Kemampuan manusia dalam persepsi meliputi penglihatan, pendengaran, penciuman, dan perasaan terhadap lingkungan sekitarnya. Tiga komponen persepsi yaitu kognitif, afektif, dan konatif yang berinteraksi untuk membentuk struktur sikap.

Pertama, komponen kognitif, yaitu sesuatu yang berhubungan dengan cara seseorang mempersepsi terhadap objek sikap yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinannya. Kedua, komponen afektif, yaitu komponen yang berhubungan dengan rasa tidak senang atau senang terhadap objek sikap. Rasa tidak senang merupakan hal negatif, sedangkan rasa senang merupakan hal yang positif. Ketiga, komponen konatif, Komponen ini merujuk pada aspek yang terkait dengan kebiasaan untuk bertindak terhadap objek sikap. Intensitas sikap seseorang terhadap objek sikap, baik dalam tindakan maupun perilaku, dapat tercermin melalui komponen ini.

2.1.3 Jenis - Jenis Persepsi.

Menurut Irwanto setelah objek-objek telah dipersepsikan oleh individu melalui interaksinya maka hasil persepsi dapat dibagi menjadi dua yaitu persepsi positif dan persepsi negatif. Persepsi positif dan negatif merupakan dua kategori hasil yang timbul dari interaksi manusia dengan objek. Persepsi positif merujuk pada citra pengetahuan dan tanggapan yang didukung dan dimanfaatkan secara efektif. Ini terlihat dari tindakan proaktif atau dukungan terhadap objek yang dipersepsikan. Sebaliknya, persepsi negatif menggambarkan citra pengetahuan dan tanggapan yang tidak sejalan dengan objek yang dipersepsikan. Contohnya adalah perilaku pasif atau penolakan terhadap objek tersebut.

2.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, yaitu psikologi, keluarga dan kebudayaan. Pertama, psikologi, yaitu persepsi seseorang yang dipengaruhi oleh keadaan psikologis mengenai segala sesuatu dalam dunia. Contoh, bagi seorang yang buta warna, terbenamnya matahari pada waktu senja yang indah temaram, akan dirasakan sebagai bayang-bayang yang kelabu. Kedua, keluarga, adalah pengaruh yang sangat signifikan bagi anak. Sikap dan persepsi mereka tentang cara memahami dan melihat kenyataan didunia ini dapat diturunkan kepada anaknya. Ketiga, kebudayaan. Sikap, nilai, dan cara seseorang memandang dan memahami keadaan di dunia ini merupakan pengaruh darikebudayaan dan lingkungan masyarakat (Ridwan, 2016: 92-93).

Namun, ada dua kategori utama yang sering kali membagi faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu faktor internal dan aspek eksternal. Elemen internal mencakup berbagai komponen yang memengaruhi persepsi individu, termasuk atribut fisik, rentang perhatian, minat, kebutuhan yang saling berhubungan, ingatan, pengalaman, dan keadaan emosional. Sebaliknya, ciri-ciri lingkungan dan benda-benda yang terlibat disebut sebagai faktor eksternal. Ciri-ciri tersebut dapat mencakup hal-hal seperti ukuran dan posisi objek, warna dan bentuknya, keunikan, kontras stimulus, intensitas, kekuatan, serta pergerakannya (Sari & Rista, 2013).

Pada dasarnya persepsi adalah proses yang tidak terjadi secara tiba-tiba tetapi melalui sebuah proses yang cukup panjang. Ada beberapa tahap proses terjadinya persepsi yaitu : a) bermula dari dorongan yang sebagian besar dorongan tersebut menyerang dari pengertian yang kita saring, kemudian diterima melalui indra kita sedangkan sisanya diorganisir dan diinterpretasi, b) disertai oleh beberapa proses yang diterima dan mengabaikan informasi yang lain yang kemudian disebut *selective attention*, c) karakteristik dan objek seseorang yang dipersepsikan terutama dalam hal besaran, gerakan, intensitas, pengalaman dan keaslian adalah hal yang mempengaruhi *selection attention* (Yusuf, 2022).

2.1.5 Sifat – Sifat Persepsi

Persepsi terjadi bukan melalui objek itu sendiri tetapi melalui individu yang melakukan persepsi, dan selalu merupakan pemahaman tentang bagaimana sesuatu terlihat. Untuk mempermudah pemahaman tentang makna persepsi, kita dapat mengamati lebih lanjut sifat-sifat dari persepsi itu sendiri., yaitu meliputi persepsi bersifat dugaan, persepsi bersifat evaluatif, persepsi bersifat konseptual (Ridwan, 2016:96). Pertama, Persepsi bersifat dugaann. Dugaan diperlukan dalam persepsi untuk membuat kesimpulan berdasarkan informasi yang tidak lengkap melalui peginderaan sehingga menafsirkan suatu objek dengan makna yang lebih lengkap dari sudut pandang manapun. Kedua, persepsi bersifat evaluatif. Sikap, kepercayaan, nilai, dan pengharapan adalah cerminan dari proses kognitif yang digunakan orang untuk untuk memaknai objek persepsi. Ketiga, persepsi bersifat

konsektual. Suatu rangsangan dari luar harus diorganisasikan. Konteks merupakan salah satu pengaruh yang paling kuat dari semua pengaruh yang ada dalam persepsi.

Dalam mengorganisasikan suatu objek, terdapat beberapa prinsip yang dapat diterapkan. Salah satunya adalah menyusun struktur objek atau peristiwa berdasarkan prinsip kemiripan. Hal ini memungkinkan kita untuk mengelompokkan hal-hal yang memiliki kesamaan atau kemiripan dalam satu kategori. Selain itu, prinsip kedekatan dan kelengkapannya juga dapat digunakan. Dengan menggunakan prinsip ini, kita menyusun objek atau peristiwa berdasarkan seberapa dekat atau lengkap hubungannya satu sama lain. Kemudian, mempersepsi rangsangan atau peristiwa yang terdiri atas objek dan latar belakangnya juga merupakan prinsip yang penting. Dengan memperhatikan baik objek maupun latar belakangnya, kita dapat memiliki pemahaman yang lebih komprehensif tentang suatu hal. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, pengorganisasian suatu objek atau peristiwa dapat dilakukan secara lebih terstruktur dan efektif (Ridwan, 2016: 96).

Sedangkan Senjaya menguraikan karakteristik persepsi yaitu persepsi adalah pengalaman, persepsi adalah selektif, persepsi adalah penyimpulan, persepsi bersifat tidak akurat, dan persepsi bersifat evaluatif. Pertama, persepsi adalah pengalaman, ialah arti dari suatu objek, peristiwa, atau individu harus ditarik dari interpretasi berdasarkan pengalaman sebelumnya dengan objek atau individu tersebut karena awalnya persepsi dianggap sebagai pengalaman. Kedua, persepsi adalah selektif. Sikap, nilai, dan keyakinan individu yang mengamati seringkali menyebabkan hanya sebagian kecil dari objek atau individu tersebut yang diperhatikan, sementara karakteristik yang tidak penting atau bertentangan dengan nilai dan keyakinan tersebut diabaikan. Ketiga, persepsi adalah penyimpulan atau inferensi. inferensi adalah bagian dari persepsi. Membuat kesimpulan melalui proses induksi logis adalah bagian integral dari proses persepsi psikologis. Interpretasi berdasarkan persepsi adalah yang utama. Dengan kata lain, proses interpretasi makna melibatkan pembentukan kesimpulan yang tidak hanya didasarkan pada input sensorik semata. Keempat, persepsi bersifat tidak akurat. orang sering kali memiliki kesan yang salah. Setiap persepsi yang kita bentuk akan

memiliki kecacatan dalam berbagai hal. Dampak dari pengalaman sebelumnya, selektivitas, dan proses inferensi menjadi penyebabnya. Kelima, persepsi bersifat evaluatif. Karena pengalaman, emosi, nilai-nilai, dan keyakinan manusia tercermin dalam proses pemahaman makna, persepsi tidak akan pernah sepenuhnya objektif. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan suatu objek saat memahaminya.

2.2 Media

2.2.1 Pengertian Media

Salah satu metode atau instrumen untuk membantu proses belajar mengajar adalah media. Media dapat secara efektif mengkomunikasikan pesan tertentu dan memberi nilai tambah ketika digunakan dalam lingkungan belajar. Penggunaan media sangat penting untuk mencapai tujuan pembelajaran yang telah ditentukan (Camellia dkk. 2020).

Media diartikan sebagai segala perangkat atau alat keras yang memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan atau informasi dengan tujuan memotivasi audiens untuk terlibat dalam proses belajar (Zahwa, 2022). Media merupakan bagian integral dari komponen sistem pembelajaran, berperan penting dalam melangsungkan kegiatan pembelajaran (Jauhari, 2018). Penggunaan media dapat mendukung guru dalam penyampaian materi pembelajaran, sehingga tujuan pembelajaran yang telah ditetapkan dapat tercapai (Gemilang, 2020). Menurut Robert Hanick, media adalah suatu entitas yang dapat mengirimkan informasi dari sumber (*source*) kepada penerima (*receiver*). Sedangkan menurut AECT (*Association of Educational and Communication Technology*) menjelaskan media adalah bentuk penyampaian pesan dari pengirim pesan. Selain itu, menurut Brown, media yang digunakan oleh guru dan murid dapat memengaruhi efektivitas pembelajaran di masa depan.

Media sebagai segala komponen yang digunakan dalam lingkungan audiens untuk merangsang proses belajar (Zahwa, 2022). Media adalah alat pembelajaran yang bertujuan menyampaikan informasi pembelajaran kepada peserta didik (Juhaeni, 2020). Media, yang merupakan bentuk jamak dari kata medium, adalah

sarana komunikasi yang mewakili ide yang berasal dari bahasa Latin yang berarti "antara." Konsep ini merujuk pada segala sesuatu yang mentransfer informasi dari sumber ke penerima (Aspar, dkk. 2020). Enam jenis media yang mendasar meliputi teks, audio, visual, video, manipulasi objek, dan interaksi manusia. Pemanfaatan media sebagian besar bertujuan untuk mendorong proses pembelajaran dan komunikasi. Menurut definisi *National Education Association* (NEA), media terdiri dari perangkat keras teknologi serta alat komunikasi dalam bentuk cetak dan video.

Media sosial dijelaskan sebagai alat komunikasi yang memfasilitasi pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain kapan saja dan dari lokasi mana saja. Mereka menggambarkan platform ini sebagai *website* dan aplikasi yang menggunakan teknologi berbasis internet (Triastuti, dkk. 2017). Media sosial sebagai sumber atau sumber daya yang berkembang dari interaksi antar individu dalam suatu komunitas. Media sosial dan media baru, yang tergolong sebagai media siber, memfasilitasi pertukaran komunikasi jarak jauh dan memberikan kontrol kepada masyarakat atas informasi yang mereka konsumsi (Alyusi, 2018). Berbeda dengan media massa *online*, media sosial atau yang sering disebut jejaring sosial dalam lingkup *online* memiliki dampak sosial yang signifikan terhadap opini publik yang terbentuk di masyarakat (Watie, 2016). Media sosial, dalam bentuknya yang paling sederhana, merupakan platform interaktif *online* atau alat berbasis web yang memfasilitasi komunikasi *online*, sosialisasi, dan pertukaran pesan antara pengguna. Melalui komunitas dan jaringan virtual, individu maupun kelompok dapat berinteraksi, bertukar ide dan informasi, mengekspresikan diri, bermain, serta terlibat dalam berbagai aktivitas tanpa dibatasi oleh waktu atau geografi. Lebih lanjut, media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah antar masyarakat, baik melalui tulisan, gambar, audiovisual, maupun kolaborasi (Sajdah, dkk. 2021). Saat ini media berbasis web yang salah satu banyak digunakan oleh mahasiswa adalah sosial media. Sosial media adalah media yang khas, karena berupa media yang berbentuk elektronik yang harus didengar dan dilihat (Ramli, dkk. 2022).

2.2.2 Perkembangan media sosial

Pada tahun 1954, Profesor J. A. Barnes pertama kali mengemukakan gagasan tentang apa yang sekarang dikenal sebagai jejaring sosial. Jejaring sosial merujuk pada sistem struktur sosial yang terdiri dari komponen individu atau organisasi. Secara umum, baik jejaring sosial maupun media sosial adalah platform online yang memfasilitasi komunikasi, berbagi konten, dan ekspresi pendapat. Sehingga memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan banyak orang tanpa terikat oleh batasan waktu atau ruang. Melalui situs web yang tidak terbatas, jejaring sosial menyediakan tempat bagi berbagai orang untuk berkomunikasi secara online, termasuk teman, keluarga, rekan kerja, dan lainnya. Namun, perlu dicatat bahwa media sosial dan jejaring sosial bukanlah hal yang sama. Perbedaan terletak pada jenis media yang digunakan dalam konteks ini. Media sosial meliputi berbagai saluran *online* untuk interaksi, termasuk blog, forum, aplikasi obrolan, serta jejaring sosial yang sering disebut sebagai media sosial dalam bahasa Inggris. Sementara itu, jejaring sosial berfungsi sebagai tempat berkumpulnya orang di luar batasan situs web. Beberapa contoh platform media sosial meliputi Facebook, Twitter, Path, Tumblr, Pinterest, Instagram, dan platform serupa lainnya. (Ingsih, 2015: 38).

Data mengenai penggunaan media sosial di Indonesia diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* Digital bekerja sama dengan Hootsuite. Sistem manajemen konten yang dikenal sebagai Hootsuite menghubungkan beberapa platform media sosial, seperti Facebook, Twitter, Reddit, Douban, Instagram, Weixin/Wechat, QQ, Qzone, Pinterest, LinkedIn, Baidu Tieba, Snapchat, Viber, Line, dan lain-lain. Menurut data terbaru dari Hootsuite dan *We Are Social*, Indonesia memiliki 202,6 juta pengguna internet pada Januari 2021. Jumlah ini terus meningkat, naik sebesar 15,5% dalam 12 bulan terakhir dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya, atau lebih dari 27 juta orang.

Dengan 202,6 juta pengguna internet, diperlihatkan bahwa 73,7% masyarakat Indonesia telah menggunakan internet. Selain itu, terdapat 345,3 juta

perangkat seluler yang terhubung, serta lebih dari 10 juta orang aktif di berbagai platform media sosial. Dengan total 170 juta pengguna, infografis di atas menggambarkan pertumbuhan media sosial dan menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna internet memanfaatkan platform ini untuk interaksi sosial. Lebih dari 57% masyarakat Indonesia saat ini aktif di platform media sosial. Penelitian *We Are Social* menunjukkan bahwa dari 202,6 juta pengguna internet di Indonesia, sebanyak 170 juta aktif di media sosial, yang mencakup 61,8% dari total pengguna internet di negara ini. Menurut statistik ini, sekitar 50% penduduk Indonesia menderita penyakit ini.

2.2.3 Karakteristik Media Sosial

Menurut Purnama (2011: 116) media sosial mempunyai beberapa karakteristik khusus diantaranya yaitu jangkauan (*reach*), aksesibilitas (*accessibility*), penggunaan (*usability*), aktualitas (*immediacy*), dan tetap (*permanence*). Pertama, jangkauan (*reach*) merujuk pada kemampuan media sosial untuk terhubung dengan audiens di tingkat lokal, nasional, dan internasional. Kedua, aksesibilitas (*accessibility*), yaitu adalah kemudahan akses masyarakat terhadap media sosial dengan biaya yang terjangkau. Ketiga, penggunaan (*usability*), artinya kegunaan menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan pengetahuan atau pengalaman khusus. Keempat, aktualitas (*immediacy*), artinya kedekatan menunjukkan kemampuan media sosial untuk merespons interaksi pengguna dengan cepat. Kelima, tetap (*permanence*), artinya keberlanjutan mengacu pada kemampuan media sosial untuk menyimpan komentar tanpa bataswaktu atau memfasilitasi proses pengeditan.

Adapun karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2016: 15) yaitu, jaringan (*network*), informasi (*information*), arsip (*archive*), interaksi (*interactivity*), simulasi sosial (*simulation of society*), dan konten oleh pengguna (*user-generated content*)". Pertama, jaringan (*network*), dalam terminologi teknis, seperti yang digunakan dalam ilmu komputer, jaringan adalah kerangka kerja yang menghubungkan komputer dan peralatan lainnya. Kedua, informasi (*information*) informasi memegang peran penting dalam media sosial, karena pengguna

memanfaatkannya untuk membangun konten, mengekspresikan identitas mereka, dan berkomunikasi satu sama lain. Hal ini berbeda dengan media *online* lainnya, di mana setiap orang berkontribusi dalam penciptaan, berbagi, dan konsumsi informasi. Ketiga, Arsip (*archive*), arsip menunjukkan bahwa informasi telah direkam dan tersedia melalui berbagai saluran, serta dapat diakses kapan saja. Ini merupakan fitur penting dari informasi. Postingan yang dibuat di media sosial tidak pernah kedaluwara bahkan masih dapat diakses beberapa hari, bulan, atau bahkan bertahun-tahun kemudian. Keempat, interaksi (*interactivity*), komponen kunci dari media sosial adalah penciptaan jaringan pengguna melalui keterlibatan atau interaksi. Kelima, simulasi sosial (*simulation of society*), saat terhubung dengan pengguna lain melalui antarmuka media sosial, pengguna harus memenuhi dua persyaratan sebagai bagian dari simulasi sosial, atau simulasi masyarakat. Untuk mengakses area virtual, pengguna harus *login* terlebih dahulu dengan nama pengguna dan kata sandi. Setelah terhubung ke media sosial, individu mengungkapkan siapa diri mereka sambil mengarahkan proses pembuatan persona *online*. Ini adalah hal kedua yang dapat diamati. Konten yang dibuat oleh pengguna, sering disingkat sebagai *user generated content* (UGC), menandakan bahwa dalam media sosial, konten sepenuhnya berasal dari kontribusi para pengguna atau pemilik akun.

Penyebaran konten di media sosial menjadi salah satu ciri khasnya. Media ini tidak hanya menciptakan materi yang dihasilkan dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga menyebarkan konten tersebut secara luas melalui perangkat para pengguna. Ada dua cara penyebaran yang terjadi: melalui konten yang dibagikan dan melalui perangkat itu sendiri.

2.3 Aplikasi Tiktok

2.3.1 Pengertian Aplikasi Tik Tok

TikTok adalah sebuah platform video musik dan jejaring sosial yang sedang populer di kalangan masyarakat saat ini. Aplikasi TikTok dapat diunduh oleh pengguna melalui App Store untuk perangkat iOS dan Google Play Store untuk perangkat Android. Lebih dari 500 juta unduhan dan 10 miliar penayangan video setiap hari telah dilakukan di TikTok di seluruh dunia. Platform ini memiliki sekitar

150 juta pengguna, yang mayoritasnya berasal dari Amerika Serikat dan Inggris. TikTok merupakan jaringan media sosial baru yang memberikan pengguna kesempatan untuk berekspresi, terlibat, berbagi, dan terhubung dengan pengguna lain secara daring. Selain itu, TikTok mengubah perangkat ponsel pengguna menjadi studio portabel, memungkinkan mereka berekspresi melalui video berdurasi 15 detik. Dengan menyediakan efek khusus yang menarik dan mudah digunakan, aplikasi ini memungkinkan semua orang untuk membuat video yang menarik dengan cepat. Fitur-fitur TikTok mencakup stiker 3D, perubahan warna rambut, efek gemetar dan bergetar pada video dengan musik elektronik, serta beragam atribut lainnya. Selain itu, para kreator TikTok memiliki akses tak terbatas ke perpustakaan musik yang komprehensif, memungkinkan mereka untuk meningkatkan keterampilan mereka dengan lebih baik. Karena itu, TikTok menonjol di antara platform media sosial lainnya dengan memberikan kesempatan kepada pengguna untuk mengekspresikan diri dan mengembangkan bakat mereka.

TikTok merupakan sebuah platform aplikasi yang menyediakan beragam efek khusus yang menarik dan unik, memfasilitasi pengguna dalam menciptakan video pendek yang memikat dan dapat menarik perhatian banyak penonton. TikTok merupakan sebuah jejaring sosial dan platform video musik asal Tiongkok yang diperkenalkan pada bulan September 2016. Dengan bantuan aplikasi ini, pengguna dapat membuat video pendek yang disertai dengan musik, sebuah fitur yang sangat diminati baik oleh kalangan dewasa maupun anak-anak. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk menonton video pendek dengan beragam ekspresi dari para pembuat konten.

2.3.2 Sejarah Aplikasi TikTok

Pada bulan September 2016, perusahaan China yaitu ByteDance, memperkenalkan aplikasi video pendek dengan nama Douyin, bukan dengan nama TikTok seperti yang saat ini dikenal. Dalam jangka waktu satu tahun, Douyin berhasil mencapai 100 juta pengguna dan mencatat 1 miliar tayangan video setiap harinya. Seiring dengan meningkatnya popularitasnya, Douyin kemudian

memperluas jangkauannya ke pasar internasional dengan mengadopsi nama baru yang lebih menarik perhatian, yaitu TikTok (Wulan, dkk. 2024).

Menurut pernyataan Fatimah Kartini Bohang pada tahun 2018, mayoritas pengguna TikTok di Indonesia terdiri dari generasi milenial atau yang lebih dikenal dengan generasi Z. Bahkan, jumlah pengguna TikTok lebih besar daripada pengguna aplikasi ternama lainnya seperti YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, dan Messenger. Meskipun TikTok bukanlah aplikasi baru di Indonesia, namun popularitasnya mulai meningkat pada tahun 2018 dan 2019. Pada awalnya, TikTok dianggap sebagai aplikasi yang menghasilkan konten dengan kualitas rendah. Mencapai puncaknya ketika TikTok dilarang oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, dengan klaim bahwa aplikasi tersebut menyajikan materi yang merugikan, terutama bagi pengguna kalangan muda.

Oleh karena itu, Kementerian Komunikasi dan Informatika telah mengawasi aplikasi ini selama sebulan dan telah menerima banyak pengaduan mengenai hal tersebut, dengan total mencapai 2.853 pengaduan. Banyak individu yang mencoba memanfaatkan TikTok untuk mengekspresikan diri dengan membuat video yang menarik dan kreatif, seperti yang dilakukan oleh Bowo dan Nuraini. Hal ini menjelaskan mengapa begitu banyak orang yang mengunduh dan menggunakan TikTok. Para pengguna merasa puas karena video tersebut memberikan hiburan dan membuat mereka merasa senang.

2.3.3 Dampak Penggunaan Aplikasi TikTok

Menurut Agustina (2020) terdapat beberapa efek pesan media massa yaitu efek kognitif, efek afektif, efek behavioral. Pertama, efek kognitif, pengaruh informasi yang memengaruhi pengetahuan, pemahaman, atau persepsi komunikasi terhadap informasi disebut sebagai efek kognitif. Dampak ini mengeksplorasi bagaimana *audiens* mengembangkan kemampuan kognitifnya dan memperoleh informasi penting melalui media massa. Dampak kognitif, yang terkait dengan transfer pengetahuan, keyakinan, informasi, dan kemampuan, menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, pemahaman, atau apresiasi audiens. Kedua, efek afektif. dibandingkan dengan dampak kognitif, konsekuensi afektif lebih kuat.

Tujuan komunikasi massa adalah untuk membangkitkan perasaan pada *audiens*, termasuk rasa simpati, haru, kebahagiaan, putus asa, kemarahan, dan perasaan serupa lainnya. Tujuan ini melampaui sekadar memberi pengetahuan kepada penonton hingga terlibat dalam produksi. Ketiga, efek behavioral, Konsekuensi yang muncul pada individu dalam bentuk perilaku, tindakan, atau aktivitas dikenal sebagai efek perilaku. Ini mengacu pada tindakan konkret yang diamati, mencakup pola perilaku atau kebiasaan.

Meningkatnya popularitas TikTok dipastikan akan membawa dampak positif maupun negatif. Dari segi positif sendiri aplikasi TikTok memiliki beberapa manfaat diantaranya yaitu penambahan informasi dan pembelajaran, meningkatkan suasana hati, dan olahraga. Pertama, penambahan informasi dan pembelajaran. TikTok memfasilitasi pembelajaran dan inovasi. Pengguna TikTok didorong untuk menciptakan berbagai karya yang menampilkan bakat mereka dalam berbagai bidang, termasuk seni lukis dan tarian. Selain itu, TikTok meningkatkan keterampilan pengguna dalam pembuatan video. Aplikasi ini juga menyediakan berbagai pilihan musik sebagai latar belakang video, memungkinkan pengguna untuk menghasilkan konten yang menarik. Kedua, meningkatkan suasana hati. TikTok dapat meningkatkan suasana hati. Baik saat merasa kesepian maupun bosan, bermain TikTok dapat membantu meningkatkan suasana hati. Penggunaan alat elektronik saat bersosialisasi dengan orang yang dicintai sudah menjadi hal yang umum. Ketiga, meningkatkan kreativitas individu. Gerakan yang diperlukan dalam pembuatan video merupakan bentuk olahraga yang menyenangkan dan dapat membantu mengatasi rasa malas untuk bergerak (Renanda, 2022).

Penggunaan TikTok menimbulkan berbagai kelebihan dan kekurangan. Di antara kekurangannya adalah batasan umur, ingin viral, percakapan grup dan menghabiskan waktu. Pertama, batasan umur. pembatasan usia menjadi perhatian utama. Karena banyak pengguna TikTok tidak melakukan filterisasi terhadap konten video, anak-anak di bawah usia dapat dengan mudah terpapar oleh konten yang tidak sesuai dan berpotensi merugikan bagi perkembangan mereka. Kedua, ingin viral. Beberapa individu mungkin menciptakan konten yang kurang pantas,

termasuk aksi menari dengan skenario yang tidak semestinya atau menggunakan pakaian yang terlalu terbuka, demi mencapai popularitas. Ketiga, Percakapan Grup. fitur obrolan grup TikTok memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna lain, termasuk orang yang tidak dikenal. Namun, di sisi lain, fitur ini dapat memiliki dampak negatif jika disalahgunakan. Keempat, menghabiskan waktu. penggunaan TikTok dapat menyebabkan pemborosan waktu. Meskipun menonton video yang dibagikan oleh orang lain mungkin menghibur, hal tersebut juga bisa mengakibatkan pemborosan waktu. Remaja menjadi kurang efektif dalam menjalankan tugas-tugas lain yang lebih bermanfaat. Terdapat perbedaan pendapat di kalangan netizen mengenai dampak penggunaan TikTok. TikTok dianggap memiliki dampak baik dan buruk, oleh karena itu, penting bagi pengguna untuk menggunakan platform ini secara bertanggung jawab (Yudha, dkk. 2023)

2.4 Konten Video Kreatif

Konten video kreatif merujuk kepada segala materi yang digunakan untuk mendukung pengajar, dosen, atau tutor dalam pelaksanaan aktivitas pembelajaran yang disampaikan melalui teknologi multimedia. Di samping sebagai bahan ajar suplemen, konten video kreatif dapat dikembangkan sebagai materi tutorial pada LMS dan diunggah pada situs-situs *streaming* video.

2.4.1 Standard Umum Konten Video Kreatif

Konten video kreatif pada dasarnya merupakan bahan ajar suplemen bagi bahan ajar cetak. Bagian-bagian yang perlu divisualisasikan (misalnya peragaan satu keterampilan) dikemas dalam bentuk video. Dalam statusnya sebagai materi tutorial, konten video kreatif tidak hanya mengemas bagian bahan ajar yang perlu diperdengarkan atau divisualisasikan, tetapi dapat mengemas bagian tertentu bahan ajar secara utuh. Dalam konteks ini, ciri membelajarkan sendiri dan lengkap tetap harus terlihat dengan jelas pada setiap konten video kreatif

Riyana (2007: 11-14) menyatakan bahwa dalam mengembangkan dan membuat video pembelajaran, perlu memperhitungkan berbagai kriteria seperti jenis materi, durasi, format penyajian video, dan persyaratan teknis. Pertama, tipe materi. Media video cocok untuk menyampaikan materi yang meliputi penjelasan

konsep, demonstrasi cara kerja, atau menggambarkan prosedur tertentu. Mengajarkan tentang fungsi metabolisme tubuh, cara memasak, cara membuat pakaian, dan sebagainya adalah beberapa contohnya. Kedua, durasi waktu. Video memiliki keunggulan dibandingkan dengan film yang umumnya berdurasi dua hingga tiga jam, mengingat keterbatasan daya ingat dan konsentrasi manusia yang biasanya berkisar antara lima belas hingga dua puluh menit. Sebagai hasilnya, video biasanya memiliki durasi antara 20 dan 40 menit. Ketiga, format sajian video. Biasanya, film disampaikan dalam bentuk dialog yang penuh dengan unsur dramatisasi. Sebaliknya, film pendek cenderung lebih bersifat kreatif dan kurang mengikuti aturan ilmiah. Namun, kebutuhan dalam video pembelajaran menekankan kejelasan dan pemahaman materi yang berbeda dengan karakteristik film pada umumnya. Format video yang cocok untuk pembelajaran diantaranya: naratif, wawancara, presenter, format gabungan. Keempat, ketentuan teknis. Media video tidak bisa dipisahkan dari berbagai aspek teknis, seperti penggunaan kamera, teknik pengambilan gambar, pencahayaan, proses editing, dan juga elemen audio. Dalam konteks pembelajaran, fokus utama adalah pada kejelasan pesan. Oleh karena itu, presentasi yang komunikatif memerlukan dukungan teknis yang cermat. Namun, untuk menciptakan video pembelajaran yang benar-benar efektif dalam meningkatkan penggunaannya, pengembangannya juga harus memperhatikan karakteristik dan kriteria yang diperlukan. Video pembelajaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah setiap video kreatif yang bersifat edukatif dalam pembelajaran yang memiliki karakteristik yaitu sebagai berikut :

- a) *Clarity of message* (Kejelasan Pesan). Video pembelajaran isinya harus jelas, informasinya dapat diterima secara utuh dan dapat dipahami oleh mahasiswa sehingga dengan sendirinya akan tersimpan dalam memory jangka panjang.
- b) *Stand alone* (Berdiri Sendiri). Video yang dikembangkan mampu berdiri sendiri tanpa bantuan dari bahan ajar lain .
- c) *User friendly* (Bersahabat Dengan Pemakainya). Video dapat mudah dipahami oleh mahasiswa melalui penggunaan bahasa yang sederhana. Paparan informasi yang ditampilkan bersifat membantu mahasiswa.

- d) Representasi Isi. Materi harus mencakup representasi yang kuat, seperti simulasi atau demonstrasi. Secara prinsip, materi pelajaran baik dari bidang sosial maupun sains dapat diadaptasi ke dalam format video pembelajaran.
- e) Visualisasi dengan media. Isi materi disajikan dalam format multimedia yang mencakup teks, animasi, suara, dan video
- f) Menggunakan kualitas resolusi yang tinggi. Grafis video yang ditampilkan menggunakan teknologi rekayasa digital berkualitas tinggi, namun dirancang agar kompatibel dengan berbagai spesifikasi sistem komputer.
- g) Dapat digunakan secara klasikal atau individual (Riyana (2007: 11-14)

2.4.2 Karakteristik *Creative Content* (Konten Kreatif)

Creative content (konten kreatif) merupakan media yang tak terpisahkan atau pelengkap dari bahan ajar. Dari segi perannya, *creative content* (konten kreatif) dapat dijadikan sebagai bahan ajar suplemen. Meskipun berperan sebagai bahan ajar suplemen, sebaiknya *content creative* (konten kreatif) mampu mewujudkan kedua karakteristik utama bahan ajar, yaitu membelajarkan sendiri dan lengkap.

Adapun karakteristik *creative content* (konten kreatif) dalam pembelajaran harus memenuhi beberapa aspek berikut. Pertama, *creative content* (konten kreatif) merupakan digitalisasi materi ajar yang disajikan dalam bentuk teks, grafik dan berbagai elemen multimedia yang mampu mendeskripsikan topik- topik pembelajaran secara efektif dan efisien. Kedua, *creative content* (konten kreatif) didesain agar dapat membangun komunikasi dilakukan secara langsung (*synchronous*) dan tidak langsung (*asynchronous*) dengan mempertimbangkan aspek kondisional mahasiswa. Ketiga, *creative content* (konten kreatif) memungkinkan bentuk komunikasi belajar formal dan informal dengan mempertimbangkan aspek kondisional peserta didik. Keempat, *creative content* (konten kreatif) didesain agar dapat digunakan untuk belajar pada waktu dan tempat maya. Kelima, *creative content* (konten kreatif) adalah materi ajar yang seyogyanya selalu diperbaharui mengikuti perkembangan keilmuan dan relatif mudah diperbaharui.

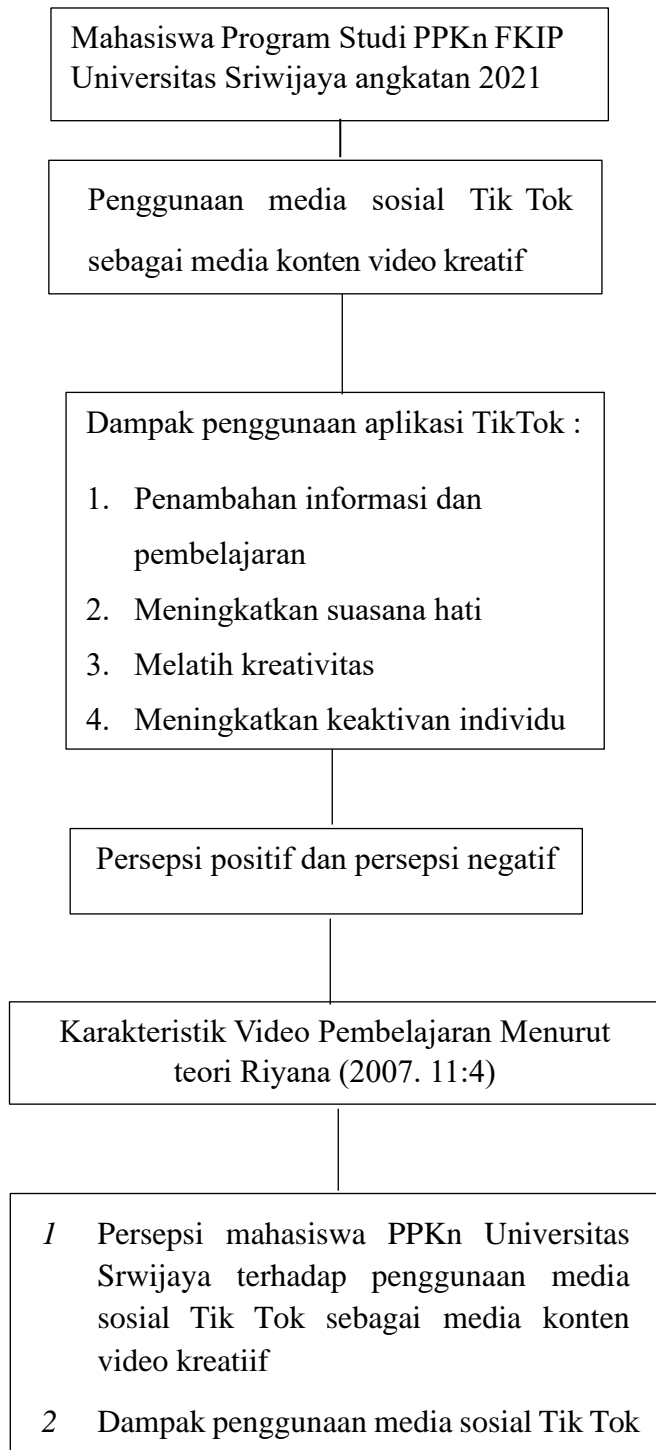
Selain itu, konten kreatif juga dapat berfungsi sebagai instrumen untuk mengevaluasi dan mengarahkan proses pengumpulan informasi siswa dalam pembelajaran. Secara keseluruhan, baik mahasiswa maupun pendidik (dosen/tutor) dapat merasakan manfaat yang signifikan dari penggunaan konten kreatif. Sumber daya pembelajaran dapat membantu guru memperpendek waktu mengajar, mengubah peran mereka dari menjadi satu-satunya sumber pengetahuan di kelas menjadi fasilitator, serta mempromosikan pembelajaran yang lebih efisien.

2.4.3 Klasifikasi Creative Content (Konten Kreatif)

Creative content (konten kreatif) sebagai sumber pembelajaran dapat dibedakan menjadi dua, yaitu *creative content video* dan *creative content non-video*. Pertama, *creative content video* (konten video kreatif) adalah segala bentuk bahan yang digunakan untuk membantu instruktur, dosen, maupun tutor dalam melaksanakan kegiatan pembelajaran yang dituangkan dalam teknologi multimedia. Di samping sebagai bahan ajar suplemen, *creative content video* (konten video kreatif) dapat dikembangkan sebagai materi tutorial pada LMS dan diunggah pada situs- situs *streaming video*. Kedua, *creative content non-video*. *Creative content non-video* adalah sejumlah bahan yang disiapkan dalam dokumen berekstensi PDF, atau berupa teks digital pada LMS yang dapat berfungsi untuk keperluan pembelajaran atau penyampaian informasi. Konten kreatif non-video memegang peranan kunci dalam media pembelajaran dan memberikan kontribusi yang signifikan dalam proses pembelajaran. Salah satu contoh dari konten kreatif non- video yang sering digunakan dalam proses pembelajaran di pendidikan tinggi adalah buku ajar yang terbuka (*open book*) yang diintegrasikan dalam Sistem Manajemen Pembelajaran (*Learning Management System/LMS*). Salah satu alasan mengapa *creative content non-video* masih dijadikan sebagai media utama dalam paket bahan ajar di perguruan tinggi adalah sebagian besar masih dianggap paling mudah digunakan, lebih mudah diakses, dan lebih konsisten jika dibandingkan dengan program komputer (Nahwandi, 2022).

2.5 Kerangka Berfikir

Bagan 2.1 Kerangka Berfikir



2.6 Alur Penelitian

Bagan 2.2 Alur Penelitian

