

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Teori Presentasi Diri (*Self-Presentation Theory*)

Teori Presentasi Diri (*Self-Presentation Theory*) yang dikembangkan oleh Erving Goffman adalah teori yang berfokus pada bagaimana individu secara sadar memanipulasi citra diri mereka untuk mengelola persepsi orang lain tentang diri mereka (Rolando & Walidah, 2021). Goffman menggambarkan interaksi sosial sebagai pertunjukan di mana individu berperan seperti aktor di panggung untuk menciptakan kesan yang diinginkan oleh audiens. Konsep utama dalam teori presentasi diri Goffman adalah "*front stage*" (panggung depan) dan "*backstage*" (panggung belakang).

Panggung depan adalah tempat di mana individu berinteraksi dengan audiens atau orang lain. Di panggung depan, individu melakukan tindakan-tindakan yang terencana dan disusun sedemikian rupa untuk menciptakan kesan yang diinginkan. Panggung belakang, adalah tempat di mana individu bisa lebih autentik dan tidak terikat oleh ekspektasi publik. Goffman juga mengidentifikasi konsep "*impression management*" (manajemen kesan), yang mengacu pada usaha sadar individu untuk mengelola cara mereka terlihat di hadapan orang lain. (Rolando & Walidah, 2021) Ada dua aspek dalam impression management: *Self-Presentation*: Ini melibatkan pemilihan informasi, tampilan fisik, perilaku, dan cara berbicara yang akan disajikan kepada audiens untuk menciptakan citra diri yang diinginkan. Perception

Management: Ini melibatkan pengaturan lingkungan, situasi, atau tindakan lain yang dapat memengaruhi persepsi orang lain terhadap diri kita.

Berikut beberapa konsep kunci dalam teori presentasi diri Goffman :

1. Front Stage (Panggung Depan): Representasi diri yang dilakukan di hadapan orang lain. Ini mirip dengan penampilan di panggung, di mana individu berusaha untuk menciptakan kesan yang diinginkan.
2. Back Stage (Panggung Belakang): Ruang pribadi di mana individu tidak berada di bawah sorotan orang lain. Di sini, mereka dapat menunjukkan aspek-aspek diri yang mungkin tidak cocok dengan citra yang mereka buat di panggung depan.
3. Impression Management (Manajemen Impresi): Konsep ini mencakup upaya yang dilakukan individu untuk mengontrol dan membentuk bagaimana orang lain melihat mereka. Ini dapat mencakup penyesuaian perilaku, penampilan fisik, dan kata-kata yang digunakan.
4. Face-to-Face Interaction (Interaksi Tatap Muka): Goffman menekankan pentingnya interaksi tatap muka dalam membangun dan mempertahankan citra diri. Gestur, ekspresi wajah, dan bahasa tubuh menjadi elemen penting dalam komunikasi nonverbal yang membentuk impresi.
5. Sign Vehicles (Kendaraan Tanda): Goffman menggunakan istilah ini untuk merujuk pada elemen-elemen yang digunakan individu untuk menyampaikan informasi tentang diri mereka. Ini termasuk pakaian, perhiasan, gaya rambut, dan berbagai atribut fisik atau simbolik lainnya.

6. Dramaturgi Sosial: Goffman menggunakan metafora teater untuk menjelaskan cara individu memainkan peran tertentu dalam kehidupan sehari-hari. Mereka dapat dianggap sebagai aktor yang berpartisipasi dalam pementasan di panggung kehidupan.
7. *Face*: Goffman mengenalkan konsep "wajah" yang merupakan citra diri yang ingin dipertahankan di hadapan orang lain. Orang cenderung berusaha menjaga "wajah" positif dan menghindari kehilangan wajah.
8. *Digital Identity* (Identitas Digital): Konsep identitas digital mengacu pada bagaimana individu menggambarkan diri mereka secara online. Ini termasuk bagaimana mereka memilih untuk mengungkapkan minat, keyakinan, dan aspek-aspek lain dari diri mereka melalui media sosial.

Dalam konteks penelitian tentang konstruksi komunikasi dan identitas diri konten kreator Dio Prayogi di media sosial TikTok, teori presentasi diri Goffman dapat membantu dalam memahami bagaimana Dio Prayogi secara sadar merancang dan mengelola kesan yang ingin dia sampaikan kepada pengikutnya. Bagaimana dia memilih konten, gaya berbicara, tampilan fisik, dan interaksi dengan audiens di TikTok merupakan contoh praktik presentasi diri yang dapat dianalisis menggunakan kerangka teori ini.

2.1.2. Kajian Konseptual

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin "*communicatus*," dengan akar kata pada kata "*communis*." Secara etimologis, kata ini bersumber dari "*communis*," yang artinya 'berbagi' atau 'menjadi milik bersama.' Dalam konteks "*communis*," maknanya merujuk pada usaha untuk mencapai kebersamaan atau kesamaan makna

(Ngalimun, 2022). Hovland, Janis, dan Kelly mendefinisikan komunikasi sebagai *"the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals (the audience)."* Komunikasi merupakan suatu proses pengiriman atau penyampaian pesan atau informasi dari satu pihak ke pihak lain dengan tujuan mencapai saling pengertian.

Dalam konteks institusi, aktivitas komunikasi senantiasa dilakukan dengan tujuan pencapaian baik dalam kelompok maupun dalam masyarakat. Untuk menjalankan komunikasi dengan efektif, penting bagi kita untuk memahami situasi, kondisi, dan karakteristik lawan bicara kita. Sebagaimana diketahui, setiap manusia seperti sebuah radar yang terpengaruh oleh lingkungannya. Manusia dapat sangat peka terhadap bahasa tubuh, ekspresi wajah, postur tubuh, gerakan, intonasi suara, dan hal-hal lainnya.

Menurut William I. Gordon berikut fungsi-fungsi komunikasi yang dibagi menjadi empat bagian (Ngalimun, 2022) :

1. Fungsi Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sosial sangat penting dalam membangun konsep diri, mewujudkan diri, menjaga kelangsungan hidup, dan mencapai kebahagiaan serta menghindari tekanan. Pembentukan konsep diri merujuk pada pandangan kita tentang siapa diri kita, yang dapat diperoleh melalui informasi yang diberikan oleh orang lain kepada kita. Konsep diri, terutama pada tahap awal, umumnya dipengaruhi oleh keluarga dan orang-orang terdekat di sekitar kita, termasuk kerabat, yang sering disebut sebagai *significant other*.

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Berbeda dengan komunikasi otomatis yang memiliki tujuan memengaruhi orang lain, komunikasi ekspresif tidak selalu bertujuan demikian. Namun, komunikasi ini dapat menjadi sarana untuk menyampaikan perasaan, terutama melalui ekspresi emosi kita. Ekspresi perasaan seperti kepedulian, rindu, simpati, kegembiraan, kesedihan, ketakutan, keprihatinan, kemarahan, dan kebencian dapat dikomunikasikan tidak hanya melalui kata-kata, tetapi terutama melalui tindakan non verbal.

3. Fungsi Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual seringkali dilakukan secara bersama-sama. Sebuah komunitas secara rutin mengadakan berbagai upacara sepanjang tahun, di mana anggota komunitas mengucapkan kata-kata dan menunjukkan perilaku simbolis. Fungsi ritual juga terlihat dalam acara lamaran, di mana keluarga calon mempelai pria berkomunikasi dengan keluarga calon mempelai wanita. Komunikasi ritual juga cenderung bersifat ekspresif, mengungkapkan perasaan yang paling dalam dari individu.

4. Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental memiliki beberapa tujuan umum, seperti memberikan informasi, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, mengubah perilaku, atau menggerakkan tindakan, serta untuk menghibur secara persuasif. Dalam suatu kejadian komunikasi, fungsi-fungsi ini sering saling tumpang tindih, meskipun satu fungsi mungkin lebih menonjol dan mendominasi daripada yang lain. Sebagai alat komunikasi, tidak hanya digunakan untuk membangun hubungan, tetapi juga dapat

merusak hubungan tersebut. Studi komunikasi membantu kita menjadi lebih peka terhadap berbagai strategi yang dapat kita terapkan dalam komunikasi untuk bekerja lebih efektif dengan orang lain demi keuntungan bersama.

Karakteristik komunikasi sebagai berikut:

- a. Komunikasi sebagai proses
komunikasi berbentuk perilaku dan fenomena yang terjadi secara bertahap, menghubungkan individu-individu sepanjang waktu. Proses ini menyoroti bahwa komunikasi tidak statis tapi bersifat dinamis. Komunikasi dinamis mengacu pada komunikasi yang terjadi secara berulang-ulang, dan perubahan terjadi dalam proses komunikasi (Roudhonah, 2019). Sebagai suatu proses, komunikasi berjalan dengan baik apabila percakapan menghasilkan komunikasi yang berkesinambungan dan sistematis. Sebaliknya, jika komunikasi tidak dijalankan secara efektif sepanjang proses, maka akan mengganggu aliran komunikasi secara sistematis.
- b. Komunikasi melibatkan unsur-unsur yang dijelaskan oleh Lasswell, meliputi 5 komponen yaitu, *who, say what, which chanel, to whom, with what and effect*. *Who* “siapa” mengacu pada individu yang awalnya terlibat dalam proses komunikasi. *Say what* “mengatakan apa” yang menandakan isi atau informasi yang disampaikan oleh komunikator, baik melalui sarana verbal maupun nonverbal. *Which chanel* merupakan saluran mana yang berkaitan dengan media yang digunakan sebagai saluran komunikasi. *To whom* “kepada siapa” menunjukkan *audiens* target atau penerima pesan. Kemudian, *with*

what and effect artinya dengan efek apa menandakan dampak atau konsekuensi yang diharapkan selama proses komunikasi (Roudhonah, 2019).

- c. Komunikasi bersifat transaksional, artinya menyangkut pemberian dan penerimaan informasi berupa pesan secara seimbang. Dalam proses transaksional, kedua belah pihak secara aktif terlibat dalam menentukan apa yang perlu dikomunikasikan. Jenis komunikasi ini melibatkan kesepakatan tentang topik umum sebelum terlibat dalam proses komunikasi, sehingga menghasilkan pengalaman Bersama bagi kedua belah pihak (Roudhonah, 2019). Ketika kedua belah pihak menyepakati topik komunikasi yang sama, itu mengarah pada transaksi komunikasi. Komunikasi transaksional memberikan kesempatan kepada penerima atau “komunikas” untuk memberikan umpan balik, memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dua arah dan menciptakan interaksi yang dinamis antar komunikator.
- d. Komunikasi melibatkan simbolisme, simbol diciptakan untuk memfasilitasi komunikasi. Simbol-simbol ini merupakan elemen yang penting digunakan dalam komunikasi. Mereka dapat berbentuk Bahasa verbal, seperti kata-kata dan angka yang diucapkan, atau simbol nonverbal seperti Gerakan tubuh, Gerakan tangan, ekspresi wajah, warna, pakaian, dan lainnya (Roudhonah, 2019). Komunikasi simbolik bertujuan untuk membedakan manusia dengan makhluk lainnya. Ini telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, karena sering digunakan di berbagai lingkungan seperti keluarga, pekerjaan, dan lingkungan Pendidikan.
- e. Komunikasi yang terdiri dari pelaku dan simpati

Komunikasi ini melibatkan unsur partisipasi dengan memberikan dukungan, perhatian, dan simpati terhadap orang lain. Komunikasi partisipatif menumbuhkan kolaborasi yang kuat karena membawa tema empati ke dalam proses komunikasi (Roudhonah, 2019). Komunikasi ini banyak dijumpai ditempat kerja, seperti HRD (*Human Resources Department*) yang menunjukkan perhatian yang kuat kepada karyawan untuk memberikan motivasi dalam bekerja. Selanjutnya, komunikasi partisipatif mengubah lingkungan komunikasi menjadi lebih hidup berkat unsur kepedulian. Kehadiran kepedulian selama komunikasi meningkatkan nilai moral interaksi. Melalui komunikasi dimungkinkan untuk membangkitkan rasa simpati terhadap orang lain, sehingga suasana menjadi lebih berwarna dan bermakna.

f. Komunikasi terdiri ruang dan waktu

Komunikasi yang mempertimbangkan faktor ruang dan waktu memfasilitasi interaksi yang efektif. Sebelum terlibat dalam komunikasi, penting untuk mengalokasikan waktu dan memilih pengaturan yang tepat untuk pertukaran. Ketika kedua belah pihak mengetahui waktu dan tempat yang ditentukan, komunikasi tatap muka menjadi lebih mudah. Selain itu, teknologi modern telah memungkinkan untuk berkomunikasi secara efisien tanpa harus berada di lokasi fisik yang sama. Teknologi canggih, seperti telepon, email, dan media sosial, memungkinkan komunikasi berlangsung terlepas dari perbedaan zona waktu dan jarak fisik (Roudhonah, 2019).

Unsur-unsur komunikasi meliputi sumber (*source*), komunikator (*encoder*), pesan (*message*), komunikan (*decoder*), media (*medium*), umpan balik (*feedback*). Sumber mengacu pada pola pikir yang ada dalam perspektif individu, seperti pengalaman, wawasan, pengetahuan, dan fenomena lain yang dimaksudkan untuk dibagikan kepada orang lain. Komunikator adalah orang yang bertanggung jawab untuk menyampaikan pesan dan melibatkan proses penyandian. Pesan adalah isi yang mengandung kata, kalimat, angka, simbol, atau ilustrasi yang dimaksudkan untuk disebarluaskan. Penerima, juga dikenal sebagai “*decoder*” adalah individu yang ditunjuk untuk menerima pesan dan menginterpretasikannya setelah *decoding*. Media meliputi alat dan perlengkapan yang digunakan untuk membantu proses komunikasi. Selanjutnya, umpan balik adalah proses penerimaan tanggapan dari penerima Kembali kepada komunikator selama proses komunikasi berlangsung (Roudhonah, 2019).

2.1.2.1. Komunikasi Verbal dan Nonverbal

a. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal, dikenal sebagai komunikasi lisan atau tertulis, merupakan bentuk komunikasi di mana penyampaian informasi (komunikator) mentransmisikan pesan kepada penerima informasi (komunikan). Bentuk ini mencakup ekspresi tertulis atau ucapan lisan. Komunikasi verbal memegang peranan penting karena dalam praktiknya, konsep-konsep, gagasan, dan keputusan lebih mudah diteruskan dalam bentuk verbal ketimbang lewat cara nonverbal.

Diharapkan bahwa pesan-pesan yang dikomunikasikan, baik melalui pendengaran atau pembacaan, dapat lebih mudah dipahami oleh komunikan. Sebagai contoh, komunikasi lisan terjadi saat seseorang berbicara melalui telepon. Sebaliknya, komunikasi tertulis terwujud melalui media seperti surat, lukisan, gambar, dan grafik. Simbol atau pesan verbal melibatkan penggunaan kata-kata tunggal atau rangkaian kata. Bahasa juga berfungsi sebagai sistem kode verbal, di mana sekelompok simbol diatur dalam aturan tertentu untuk membentuk kombinasi yang dimengerti dan digunakan oleh komunitas tertentu (Kusumawati, 2016).

b. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah bentuk komunikasi di mana pesan disampaikan tanpa menggunakan kata-kata. Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi nonverbal jauh lebih umum daripada komunikasi verbal. Dalam setiap interaksi komunikasi, elemen nonverbal secara otomatis ikut berperan. Oleh karena itu, komunikasi nonverbal bersifat konstan dan senantiasa ada (Kusumawati, 2016). Karakteristik utama komunikasi nonverbal adalah kejujurannya dalam menyampaikan makna. Komunikasi nonverbal juga dapat diartikan sebagai tindakan-tindakan yang sengaja dikirimkan oleh individu dan diartikan oleh penerima dengan tujuan tertentu, dengan potensi mendapatkan umpan balik dari penerima.

Dengan kata lain, komunikasi nonverbal adalah setiap bentuk komunikasi yang tidak melibatkan penggunaan lambang-lambang verbal seperti kata-kata, baik dalam bentuk percakapan maupun tulisan. Bentuk-

bentuk komunikasi nonverbal melibatkan lambang-lambang seperti gerakan tubuh, warna, ekspresi wajah, dan lain sebagainya. Pentingnya komunikasi nonverbal sangat mencolok. Banyak komunikasi verbal menjadi kurang efektif karena komunikator tidak menggunakan komunikasi nonverbal secara efektif dalam situasi yang sama. Melalui komunikasi nonverbal, orang dapat menyimpulkan berbagai perasaan seseorang, seperti kebahagiaan, kebencian, cinta, rindu, dan perasaan lainnya (Kusumawati, 2016).

2.1.2.2. Bentuk-Bentuk Komunikasi

A. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merujuk pada pertukaran informasi, ide, perasaan, atau pandangan antara dua atau lebih individu. Ini melibatkan interaksi langsung antara orang-orang yang terlibat dan mencakup berbagai bentuk komunikasi, termasuk percakapan tatap muka, obrolan telepon, atau pertukaran pesan dalam konteks pribadi atau kecil. Komunikasi interpersonal mencakup berbagai aspek, seperti ekspresi verbal, bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan unsur-unsur non-verbal lainnya, yang bersama-sama membentuk pemahaman dan hubungan antarindividu (Ardianto, Lukiati, 2019). Pentingnya komunikasi interpersonal terletak pada kemampuannya untuk membangun hubungan yang sehat, memfasilitasi pemahaman, dan menciptakan ikatan antarorang.

B. Komunikasi Antar Pribadi

Komunikasi antarpribadi, yang juga dikenal sebagai komunikasi interpersonal, merujuk pada bentuk komunikasi antara individu-individu, seperti yang dijelaskan oleh Littlejohn. Salah satu bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi ini adalah komunikasi diadik, di mana hanya melibatkan dua orang yang berinteraksi secara langsung, baik melalui komunikasi lisan maupun nonverbal (Ngalimun, 2022). Contohnya melibatkan hubungan seperti suami-isteri, dua teman dekat, dua rekan kerja, guru dan murid, dan situasi serupa.

Menurut Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss, karakteristik dari komunikasi diadik melibatkan beberapa aspek, antara lain:

- Peserta komunikasi berada dalam jarak yang dekat.
- Peserta komunikasi saling mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan, baik melalui komunikasi lisan maupun nonverbal.

Komunikasi antarpribadi memiliki potensi besar untuk memenuhi fungsi instrumental sebagai sarana untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain. Hal ini disebabkan oleh kemampuan kita menggunakan kelima indra kita untuk meningkatkan daya persuasi pesan yang kita sampaikan kepada lawan bicara kita (Ngalimun, 2022). Sebagai bentuk komunikasi yang paling lengkap dan sempurna, komunikasi antarpribadi memiliki peran yang sangat signifikan yang berlangsung sepanjang waktu, terutama selama manusia masih memiliki aspek emosional. Nyatanya, komunikasi tatap muka ini

membantu menciptakan rasa kedekatan antarindividu, berbeda dengan komunikasi melalui media massa seperti surat kabar, televisi, atau bahkan melalui teknologi canggih.

C. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok merujuk pada interaksi yang terjadi antara beberapa individu dalam suatu "kelompok kecil," seperti dalam rapat, pertemuan, konferensi, dan sebagainya (Ngalimun, 2022). Menurut Michael Burgoon, komunikasi kelompok didefinisikan sebagai interaksi tatap muka antara tiga orang atau lebih, yang memiliki tujuan yang telah ditentukan, seperti pertukaran informasi, menjaga diri, dan pemecahan masalah. Dalam konteks ini, anggota kelompok dapat mengenali karakteristik pribadi rekan-rekannya dengan tepat. Kedua definisi komunikasi kelompok tersebut memiliki persamaan, yaitu adanya komunikasi tatap muka, partisipan komunikasi lebih dari dua orang, dan keberadaan rencana kerja khusus untuk mencapai tujuan kelompok.

Menurut Dan B. Curtis, James J. Floyd, dan Jerril L. Winsor, komunikasi kelompok terjadi ketika tiga orang atau lebih berinteraksi secara langsung, umumnya di bawah bimbingan seorang pemimpin, dengan tujuan mencapai tujuan atau sasaran bersama serta saling mempengaruhi (Ngalimun, 2022). Lebih rinci, ketiga ilmuwan tersebut merincikan karakteristik-karakteristik komunikasi kelompok sebagai berikut:

1. Komunikasi kelompok terjadi melalui tatap muka.
2. Jumlah peserta dalam kelompok cenderung sedikit.
3. Kelompok bekerja di bawah arahan seorang pemimpin.
4. Tujuan atau sasaran kelompok dibagi bersama.
5. Anggota kelompok memiliki pengaruh saling terhadap satu sama lain.

D. Komunikasi Organisasi

R. Wayne Pace dan Don F. Faules (Ruliana, 2018) mengartikan komunikasi organisasi secara fungsional sebagai proses pertukaran dan interpretasi pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi khusus. Oleh karena itu, suatu organisasi terbentuk oleh unit-unit komunikasi yang berada dalam hubungan hierarkis satu sama lain dan beroperasi di dalam suatu konteks lingkungan. Unit komunikasi organisasi merujuk pada hubungan antara individu dalam berbagai jabatan atau posisi dalam struktur organisasi. Pada dasarnya, individu dalam suatu jabatan adalah unit dasar dalam komunikasi organisasi. Komunikasi di dalam jabatan-jabatan tersebut dipengaruhi oleh posisi yang dipegang oleh individu, menciptakan suatu hierarki komunikasi. Proses komunikasi terjadi ketika seseorang menghasilkan pesan, kemudian orang lain menginterpretasinya, menciptakan suatu "pertunjukan," dan menghasilkan pesan baru sebagai respons.

E. Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang diajukan oleh Severin & Tankard Jr., yang diterjemahkan oleh Effendy dalam bukunya *Communication Theories: Origins, Methods, And Uses In The Mass Media*, menyebutkan bahwa komunikasi massa dapat dianggap sebagai kombinasi antara keterampilan, seni, dan ilmu. Dalam konteks ini, komunikasi massa dianggap sebagai keterampilan karena mencakup teknik-teknik dasar yang dapat diajarkan, seperti mengoperasikan kamera televisi, menggunakan tape recorder, atau mencatat selama wawancara. Sementara itu, aspek seni dari komunikasi massa mencakup tantangan kreatif, seperti menulis skrip untuk program televisi, merancang tata letak estetis untuk iklan majalah, atau membuat tampilan berita yang menarik untuk suatu laporan berita (Ardianto, Lukiati, 2019).

Komunikasi massa dianggap sebagai ilmu karena melibatkan prinsip-prinsip tertentu tentang bagaimana komunikasi dapat dikembangkan dan digunakan untuk meningkatkan berbagai aspek (Ardianto, Lukiati, 2019). Joseph A. DeVito, seorang ahli komunikasi lainnya, juga memberikan definisi komunikasi massa. Menurutnya, komunikasi massa pertama-tama ditujukan kepada khalayak yang jumlahnya besar, bukan seluruh populasi, tetapi kelompok yang besar dan sulit untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa disalurkan melalui pemancar audio dan/atau visual, dan dapat didefinisikan secara

lebih spesifik berdasarkan bentuknya, seperti televisi, radio siaran, surat kabar, majalah, dan film.

F. Komunikasi Antarbudaya

Komunikasi antarbudaya dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi antarpribadi yang terjadi di antara individu dengan latar belakang budaya yang berbeda. Definisi lain menyebutkan bahwa ciri khas komunikasi antarbudaya adalah adanya perbedaan budaya di antara sumber pesan dan penerima pesan (Ngalimun, 2022). Fred E. Jandt menjelaskan komunikasi antarbudaya sebagai interaksi tatap muka di antara orang-orang yang memiliki keberagaman budaya, sementara Collier dan Thomas mendefinisikannya sebagai "komunikasi antara individu yang mengidentifikasi diri mereka sebagai berbeda dari yang lain dalam konteks budaya."

Situasi komunikasi antarbudaya terjadi ketika pembuat pesan berasal dari suatu budaya dan penerima pesan berasal dari budaya yang berbeda. Dalam konteks ini, timbul masalah penyandian pesan, di mana pesan harus diurai dalam budaya sumbernya dan diinterpretasikan kembali dalam budaya penerima. Secara umum, komunikasi antarbudaya merupakan proses pertukaran ide dan makna antara individu yang berasal dari budaya yang berbeda. Ketika komunikasi terjadi antara individu dari berbagai bangsa, ras, atau komunitas bahasa, disebut sebagai komunikasi antarbudaya. Fokus utama komunikasi antarbudaya adalah bagaimana budaya memengaruhi aktivitas

komunikasi, termasuk makna pesan verbal dan nonverbal menurut budaya masing-masing, konten yang dianggap pantas untuk dikomunikasikan, cara komunikasi (baik verbal maupun nonverbal), dan kapan waktu yang tepat untuk berkomunikasi (Ngalimun, 2022).

2.1.2.3. Bentuk-Bentuk Komunikasi Media Sosial Tiktok

Bentuk komunikasi dalam konteks media sosial TikTok melibatkan berbagai elemen yang mencakup kata-kata, visual, musik, dan efek kreatif (Oktaheriyani et al., 2020). Berikut adalah beberapa bentuk komunikasi yang umumnya ditemukan di TikTok:

a. Video Singkat

Pengguna TikTok dapat membuat dan membagikan video singkat dengan durasi pendek, seringkali berkisar antara 15 hingga 60 detik. Video ini merupakan bentuk utama ekspresi di TikTok. Konten kreator menggunakan video untuk menyampaikan pesan, menceritakan cerita, atau mengekspresikan ide dengan cara yang kreatif.

b. Visual Kreatif dan Efek

TikTok menyediakan berbagai efek visual dan alat kreatif yang memungkinkan pengguna untuk mengedit dan mempercantik video mereka. Efek ini digunakan untuk menambah daya tarik visual dan meningkatkan kreativitas konten. Pengguna dapat menggunakan filter, animasi, dan efek lainnya untuk menyampaikan pesan atau meningkatkan kualitas visual.

c. Musik dan Soundtrack

Pengguna TikTok dapat menambahkan musik atau soundtrack ke dalam video mereka dari perpustakaan TikTok yang luas. Pemilihan musik dapat memengaruhi suasana dan emosi yang ingin disampaikan. Lagu-lagu populer seringkali menjadi bagian penting dari tren dan tantangan di TikTok.

d. Teks dan Caption:

Pengguna dapat menambahkan teks atau caption pada video mereka untuk memberikan konteks atau menyoroti pesan tertentu. Teks dapat memberikan klarifikasi, mengajak interaksi, atau memberikan narasi tambahan pada video. Caption juga dapat digunakan untuk memberikan komentar atau pandangan pribadi.

e. Hashtag dan Tren

Pengguna TikTok sering menggunakan hashtag untuk mengidentifikasi dan menemukan konten terkait. Tren atau challenge sering muncul melalui hashtag tertentu. Hashtag memungkinkan konten kreator terhubung dengan komunitas yang lebih besar, sementara ikut dalam tren memberikan keunikan dan daya tarik tambahan pada konten.

f. Interaksi dan Duet

Pengguna dapat berinteraksi melalui komentar, like, atau berkolaborasi melalui fitur "Duet," di mana mereka dapat merespon atau bergabung dengan video pengguna lain. Interaksi ini memungkinkan pembuatan konten yang responsif, di mana konten kreator dapat berkomunikasi langsung dengan pengikut mereka.

2.1.2.4. Media Sosial

Kata media dan sosial digabungkan dalam istilah media sosial. Sebagaimana defeni yang telah kita ketahui, media bisa diartikan sebagai sarana atau alat komunikasi. Sedangkan, sosial sebagai karakter individu yang bekerja sama atau saling melengkapi untuk menciptakan kualitas masyarakat yang baru. Dengan demikian, media sosial adalah media di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri mereka sendiri maupun berinteraksi, berkolaborasi satu sama lain, berbagi, komunikasi dengan sesama pengguna, dan membangun ikatan sosial virtual (Supratman, 2018).

Seseorang yang ketergantungan dengan media sosial bisa saja disebabkan oleh rasa kesepiannya di dunia nyata. Karena perasaannya tersebut, ia melampiaskannya di dunia maya. Tingginya intensitas penggunaan media sosial, membuat intensitas komunikasi secara langsung atau bertatap muka semakin rendah. Apabila intensitas komunikasi secara langsungnya rendah, maka dampak yang akan terjadi yaitu timbulnya miskomunikasi diantara komunikator dan komunikan (Sari et al., 2018).

1. Jenis-jenis Media Sosial

Terdapat beberapa jenis media sosial (Sari et al., 2018) yaitu:

- a. *Bookmarking*. Dapat membagikan *link* dan *tag* yang diminati ke orang lain. hal ini juga dapat bertujuan untuk menarik minat orang lain terhadap *link* yang di-*share* tersebut.

- b. *Content Sharing*. Situs-situs dalam *content sharing* ini dapat dijadikan sebagai tempat publikasi. Selain itu, orang-orang juga dapat menciptakan berbagai media yang bisa dikunjungi khalayak.
- c. *Wiki*. Situs ini memiliki beragam karakteristik seperti situs *knowledge*, dan *wikitravel* yang dapat memberikan informasi seputar tempat.
- d. *Flickr*. Dikhususkan untuk image sharing dengan kontributor yang ahli dalam bidang fotografi. Terdapat juga “*Photo Catalog*” yang mana setiap produknya dapat dipasarkan.
- e. *Social Network*. Terdapat fitur-fitur untuk menjalin sebuah hubungan atau komunikasi dengan sesama.
- f. *Creating Opinion*. Media sosial ini memberikan sarana untuk berbagi opini dengan orang lain. semua orang dapat menulis, bahkan mengomentari apapun yang di-*share* oleh orang lain.

2. Karakteristik Media Sosial

Ada beberapa karakteristik media sosial (Watie, 2016) sebagai berikut:

a. Jaringan (*network*)

Infrastruktur yang menghubungkan antara komputer atau perangkat keras (*hardware*) lainnya disebut sebagai jaringan (*network*). Karena dibangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet, media sosial memiliki karakter sebagai jaringan sosial. Jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi seperti komputer, ponsel, atau tablet adalah jaringan yang terbentuk antar pengguna (*user*).

b. Informasi (*information*)

Di media sosial, informasi sebagai entitas yang penting. Karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitas dirinya, membuat konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi. Pengguna media sosial mengkonsumsi informasi sebagai komoditas. Ini pada dasarnya adalah komoditas yang diproduksi dan didistribusikan sendiri oleh pengguna satu sama lain. Antar pengguna membuat jaringan dari aktivitas mengkonsumsi informasi ini, yang pada akhirnya mengarah ke institusi masyarakat berjejaring atau *network society*, baik mereka menyadarinya atau tidak.

c. Arsip (*archive*)

Karakter arsip media sosial menjadi hal yang penting bagi penggunanya. Ini karena arsip berperan sebagai karakter yang menjelaskan bahwa informasi sudah disimpan dan dapat diakses kapan saja dari perangkat apa pun. Ketersediaan media sosial memfasilitasi akses penyimpanan yang luar biasa. Pengguna tidak lagi hanya membuat dan mengonsumsi informasi, tetapi informasi itu juga menjadi bagian dokumen yang tersimpan. Inilah kekuatan media sosial yang merupakan bagian dari *new media* yang bekerja memiliki arsip selain bekerja berdasarkan jaringan dan informasi.

d. Interaksi (*interactivity*)

Sederhananya, interaksi di media sosial biasanya berbentuk saling komentar atau memberikan tanda, seperti jempol "*like*" di Facebook. Dalam

kajian media, interaksi merupakan salah satu yang membedakan antara media baru (*new media*) dengan media lama (*old media*). Dalam tipe terbuka, pengguna mempunyai kebebasan dalam memutuskan bagaimana jaringan ini dibangun dan bagaimana interaksi tersebut dilakukan. Sedangkan, dalam tipe tertutup khalayak dihadapkan pada pilihan seperti jalan dengan setiap belokan mengarahkannya ke arah dan tujuan yang berlainan. Kondisi ini memungkinkan khalayak untuk bebas memilih opsi yang mereka sukai saat mengakses media baru.

e. Simulasi sosial (*simulation of society*)

Media sosial adalah simulasi virtual dari kehidupan masyarakat sosial di dunia nyata. Pengguna media sosial terikat oleh aturan dan etika seperti halnya mereka berada di suatu negara atau masyarakat. Hal ini disebabkan perangkat teknologi merupakan mesin yang secara *online* terhubung atau dapat muncul dikarenakan hasil interaksi dari para pengguna. Sehingga norma atau aturan muncul dan berlaku di media sosial seperti yang terjadi di kehidupan nyata.

f. Konten oleh Pengguna (*user generated content*)

Pada karakteristik ini memperlihatkan bahwa konten yang diunggah ke suatu akun di media sosial adalah sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Sebagai penanda bahwa pada media sosial khalayak bukan hanya membuat konten di ruang yang disebut Jordan sebagai "*their own individualised place*", tetapi mereka juga mengonsumsi

konten yang dibuat oleh pengguna lain. Ini dikenal sebagai *User generated content* (UGC), atau konten oleh pengguna.

g. Penyebaran (*share/sharing*)

Karakter media sosial lainnya yakni penyebaran (*share/sharing*). Medium tersebut tak hanya memproduksi konten yang penggunanya bangun dan konsumsi saja, namun mereka juga mengembangkan sekaligus mendistribusikannya.

Terdapat beberapa alasan yang menjelaskan pentingnya penyebaran untuk media sosial, yaitu:

- 1) Usaha menyebarkan informasi yang dirasa penting kepada anggota komunitas (media) sosial lainnya.
- 2) Memperlihatkan posisi atau keberpihakan khalayak pada suatu isu atau informasi yang dibagikan.
- 3) Konten yang dibagikan merupakan sarana untuk memperbanyak informasi atau data baru lainnya sehingga konten menjadi bertambah lengkap (*crowdsourcing*).

Usaha penyebaran konten ini telah menjadi kelaziman digital baru oleh pemakai media sosial. Dalam penerapannya, terdapat semacam kesadaran bahwa konten yang disebarluaskan itu pantas untuk pemakai lain harus mengetahuinya, dengan harapan akan ada konsekuensinya, seperti aspek hukum, politik, dan edukasi masyarakat atau perbincangan social (Watie, 2016).

2.1.2.5. TikTok

TikTok merupakan platform media sosial yang menawarkan efek spesial yang unik dan menarik sehingga bisa membuat video berdurasi pendek dengan hasil yang menakjubkan dan bisa ditampilkan kepada pengguna lainnya. Aplikasi TikTok dikembangkan oleh perusahaan ByteDance Inc yang berasal dari Negara Cina dan diterbitkan pada September 2016 (Dewa & Safitri, 2021). Sebelum TikTok populer, terdapat aplikasi yang serupa dengan nama Musical.ly. Aplikasi Musical.ly adalah “raja” platform berbagi video pendek, terutama di pasar Amerika Serikat. Namun, ByteDance mengakuisisi Musical.ly dan memadukannya dengan TikTok pada akhir 2017, untuk meningkatkan potensi menggapai pasar Internasional.

Aplikasi TikTok dapat diunduh di *AppStore* maupun *Playstore*. Aplikasi tersebut telah diunduh lebih dari 500 juta kali di seluruh dunia, dan memiliki hingga 10 miliar penonton video serta 150 juta pengguna, dengan kontributor terbesar dari negara Amerika Serikat dan Inggris. Semua kalangan masyarakat dapat dengan mudah membuat sebuah karya video melalui media sosial TikTok (Mandira & Yulia Carey, 2023).

Durasi video yang bervariasi yaitu dari 15 detik, 1 menit, bahkan hingga 3 menit, aplikasi TikTok pun dilengkapi dengan filter yang menarik serta mudah digunakan. Aplikasi TikTok mendukung para penggunanya untuk berekspresi menyalurkan bakat yang dimiliki. Sehingga para kreator dapat lebih mengembangkan bakatnya tanpa batas melalui media sosial ini (Dewa & Safitri, 2021).

Beberapa fitur yang tersedia dalam media sosial TikTok (Bulele & Wibowo, 2020) diantaranya yaitu:

a. *Fitur Home* (Beranda)

Pengguna akan dapat langsung mengakses konten video yang dikirim oleh pengguna lain secara acak pada tampilan *home* atau beranda ini. Di beranda, ada halaman untuk Anda (*for you*) dan mengikuti (*following*). Konten TikTok dari seseorang yang kita ikuti menjadi isi dalam halaman *following*. Sementara isi dari halaman *for you* adalah konten TikTok yang sesuai dengan logaritma akun TikTok kita atau yang sedang viral. Beranda juga memiliki fitur pencarian yang memudahkan pengguna untuk mencari hal-hal seperti profil seseorang, lagu yang akan digunakan, atau apapun yang sedang viral, baik itu hanya kata-kata atau kalimat. Selain itu, terdapat pula beberapa simbol pada halaman awal ini diantaranya: akun *profile*, simbol *love*, simbol komentar,, simbol *share*, dan simbol pemutar lagu.

b. *Fitur Belanja*

Melalui aplikasi TikTok pengguna juga bisa untuk melakukan aktivitas belanja *online* di menu belanja ini. Fitur belanja merupakan salah satu fitur terbaru dari aplikasi TikTok. Ada sejumlah ikon pada halaman menu ini yang masing-masing menjalankan fungsi tertentu, seperti: Kolom pencarian, keranjang belanja, pesanan, pesan, kupon, dan alamat. Halaman menu belanja ini menampilkan beberapa produk yang sedang *flash sale* selain beberapa ikon utama di atas, serta rekomendasi produk dari aplikasi TikTok yang disusun berdasarkan kategori, seperti wanita, kecantikan, elektronik, dll.

c. Fitur Merekam Video

Jika kita ingin membuat konten atau merekam video yang akan kita buat, fitur ini akan muncul. Jika kita ingin membuat dan mengunggah video, kita harus melalui beberapa langkah. Berikut beberapa simbol pendukung untuk merekam video di aplikasi TikTok: Tambahkan musik, putar, kecepatan, mempercantik, pewaktu, efek, dan unggah.

d. Fitur Kotak Masuk

Fungsi pada halaman menu ini memungkinkan pengguna untuk menampilkan pesan yang mereka terima dan kirim ke pengguna lain. Jika pengguna telah mengikuti akun satu sama lain, mereka dapat saling mengirim pesan. Halaman menu ini juga memiliki fitur notifikasi yang mencakup semua aktivitas terkait akun pengguna, termasuk mengetahui tentang pengikut baru dan daftar pengguna lain yang menyukai dan mengomentari video yang telah pengguna unggah, serta beberapa fitur notifikasi pada umumnya.

e. Fitur Akun Profil

Beberapa fitur di akun profil mempunyai fungsi untuk memberikan informasi kepada pengguna lain mengenai identitas kita di aplikasi media sosial TikTok, berikut fitur-fitur akun profile: nama akun dan no ID, simbol hati, mengikuti, pengikut, video, dan suka. Bar dalam akun profil terdiri dari tiga bagian, yaitu bar atas, bar tengah, dan bar bawah. Temukan teman, undang teman, beralih akun, tampilan profil, pengaturan, dan privasi semuanya terletak di bar atas. Foto kreator, ID kreator, kode QR pengguna,

mengikuti, pengikut, dan suka, edit profil, dan bio semuanya terletak di bar tengah. Bar privat, bar suka, bar favorit, dan bar video kreator (video dan draft) semuanya terletak di bar bawah (Bulele & Wibowo, 2020).

2.1.2.6. Konten Kreator

Konten kreator adalah individu atau kelompok orang yang secara aktif membuat dan mendistribusikan konten di berbagai platform media, seperti internet atau sosial media (Husna, 2019). Konten tersebut dapat berupa teks, gambar, audio, atau video yang dibuat dengan tujuan untuk menghibur, memberikan informasi, atau berbagi pengalaman dengan audiens mereka. Konten kreator sering kali membangun audiens mereka sendiri dan dapat mempengaruhi atau membangun komunitas di sekitar karya-karya mereka.

1. karakteristik utama konten kreator:

- a. Kreatif dan Unik: Konten kreator sering kali menonjol karena kreativitas mereka. Mereka menciptakan sesuatu yang unik atau memiliki gaya yang khas.
- b. Konsisten dalam Publikasi: Konten kreator yang sukses sering memiliki jadwal publikasi yang konsisten. Mereka terus-menerus berkontribusi dengan konten baru untuk mempertahankan minat dan keterlibatan pengikut.
- c. Interaksi dengan Audiens: Membangun hubungan dengan pengikut adalah salah satu kunci kesuksesan konten kreator. Interaksi melalui komentar, tanggapan, atau kolaborasi dengan pengikut dapat meningkatkan keterlibatan. Konten Kreator dapat mengadakan

pertemuan tatap muka atau acara penggemar, baik secara virtual maupun di lokasi fisik. Ini memberikan pengikut kesempatan untuk bertemu dan berbicara langsung dengan mereka. Konten Kreator terkadang bertemu secara acak dengan pengikut di tempat-tempat umum. Interaksi seperti ini sering diabadikan dalam video atau postingan media sosial.

- d. Penyesuaian dengan Platform: Konten kreator memahami dinamika berbagai platform media dan menyesuaikan kontennya agar sesuai dengan format dan kebijakan setiap platform.
- e. Diversifikasi Jenis Konten: Banyak konten kreator tidak terbatas pada satu jenis konten saja. Mereka mungkin mencoba berbagai format seperti video, gambar, blog, podcast, atau jenis konten lainnya.
- f. Tujuan Monetisasi: Beberapa konten kreator berusaha untuk menghasilkan pendapatan dari karya-karya mereka melalui sponsor, iklan, atau model bisnis lainnya.
- g. Pemahaman terhadap Audiens: Konten kreator sukses memahami siapa target audiens mereka. Ini termasuk pemahaman terhadap preferensi, kebutuhan, dan minat pengikut.

Konten kreator dapat berasal dari berbagai bidang, termasuk seni, hiburan, pendidikan, kebugaran, teknologi, dan banyak lagi. Mereka dapat menggunakan berbagai platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, podcast, blog, atau platform lainnya untuk mendistribusikan karyanya kepada audiens global.

Berikut beberapa jenis konten kreator yang umum di TikTok:

1. *Challenges dan Dance Trends*:
 - *Challenges*: Pengguna menantang satu sama lain untuk melakukan tugas atau tantangan tertentu.
 - *Dance Trends*: Kreator membuat dan menyebarluaskan tren tarian yang kemudian diikuti oleh pengguna lainnya.
2. *Lip Syncing*: Pengguna menyinkronkan bibir mereka dengan audio atau lagu tertentu yang populer.
3. *Komedi dan Humor*: Pembuatan konten lucu dan komedi dalam format pendek.
4. *Edukasi dan Tutorial*: Konten yang memberikan informasi atau keterampilan tertentu dalam format yang cepat dan menarik.
5. *Makeup dan Fashion*: Konten seputar *makeup*, *fashion*, dan transformasi visual.
6. *Travel dan Adventure*: Kreator membagikan pengalaman perjalanan, petualangan, atau kegiatan outdoor.
7. *Life Hacks*: Video yang memberikan tips atau trik untuk membuat hidup lebih mudah.
8. *Animal Content*: Video yang menampilkan hewan peliharaan atau hewan lucu dalam berbagai situasi.
9. *Cooking and Recipes*: Konten yang berfokus pada memasak dan resep, seringkali dalam format cepat.
10. *Storytelling*: Kreator bercerita atau berbagi pengalaman pribadi dalam format yang singkat.
11. *Inspirational and Motivational*: Konten yang memberikan motivasi atau inspirasi kepada pengikut.

12. *DIY and Crafts*: Konten yang menunjukkan langkah-langkah membuat kerajinan atau proyek DIY (*Do It Yourself*).
13. *Parenting and Family*: Kreator berbagi momen-momen kehidupan keluarga atau memberikan saran tentang parenting.
14. *Art and Creativity*: Seniman dan kreator konten visual membagikan karya seni mereka dalam format pendek.
15. *Science Experiments*: Konten yang menunjukkan eksperimen sains atau fenomena menarik.
16. *Reaction Videos*: Kreator merespons atau memberikan tanggapan terhadap konten lain, seringkali dengan sentuhan komedi.
17. *Fitness and Workout*: Konten yang menunjukkan latihan fisik, rutinitas kebugaran, atau saran kesehatan.
18. *Gaming*: Pengguna berbagi momen dalam permainan video atau memberikan tinjauan tentang gim tertentu.
19. *Transition and Special Effects*: Konten dengan peralihan yang kreatif atau efek khusus untuk menarik perhatian.
20. *Duets and Collaborations*: Pengguna dapat merespon atau berkolaborasi dengan konten pengguna lainnya.
21. *Kegiatan Sosial*: pengguna membuat video yang mengajak orang lain untuk berpartisipasi dalam kegiatan amal, penggalangan dana, atau menyuarakan isu-isu sosial yang penting.

Ini hanya sebagian kecil dari berbagai jenis konten kreator di TikTok. Sifatnya yang kreatif dan format pendek membuat TikTok menjadi platform yang menarik untuk berbagai macam konten dan ekspresi kreatif (Kesuma & Tamburian, 2021).

2.1.2.7. Identitas

Dari segi epistemologi, istilah "identitas" berasal dari kata "identity," yang mengacu pada (1) keadaan atau realitas suatu entitas yang serupa, situasi yang mirip satu sama lain; (2) kondisi atau fakta yang sama antara dua orang atau objek; (3) situasi atau fakta yang menggambarkan kesamaan antara dua individu (individualitas) atau dua kelompok atau benda. Berdasarkan pemahaman epistemologi di atas, dapat disimpulkan bahwa identitas adalah sesuatu yang mengandung unsur "identik" atau kesamaan antara satu dengan yang lain (Nuraini, 2016).

Dalam pandangan Stella Ting Toomey, identitas merujuk pada refleksi atau cerminan diri yang timbul dari faktor-faktor seperti keluarga, gender, budaya, etnis, dan proses sosialisasi. Dengan kata lain, identitas pada dasarnya mengacu pada bagaimana kita mencerminkan diri kita sendiri dan bagaimana orang lain mempersepsikan diri kita. Di sisi lain, Gardiner W. Harry dan Kosmitzki Corinne mengartikan identitas sebagai cara seseorang mendefinisikan dirinya sebagai individu yang berbeda dalam perilaku, keyakinan, dan sikap.

Beberapa pengertian di atas sebenarnya menunjukkan bahwa identitas adalah karakteristik khas seseorang atau esensi diri, yang membedakan antara "aku" atau "diri" dengan "yang lain" atau "The Other." Pemahaman mengenai identitas ini telah mendorong bidang-bidang ilmu pengetahuan untuk mengkajinya dalam

bentuk teori-teori (Nuraini, 2016). Mayoritas teori identitas ini diperkenalkan oleh tokoh-tokoh dalam disiplin sosiologi. Seiring berjalannya waktu, identitas juga telah menjadi fokus kajian di dalam bidang psikologi, di mana para peneliti umumnya berupaya untuk mengungkap aspek-aspek identitas melalui faktor-faktor psikologis manusia.

Identitas merujuk pada konsep "diri," yang proses pembentukannya terjadi melalui proses "pelabelan" yang dilakukan seseorang terhadap individu lain. Dalam mengembangkan identitasnya, seseorang bersedia melibatkan berbagai cara sebagai upaya untuk mengekspresikan identitasnya. Misalnya, melalui pekerjaan, karena melalui pekerjaan individu dapat memperoleh identitas sebagai guru, dosen, dokter, psikiater, notaris, pengacara, jaksa, dan sejenisnya, sesuai dengan profesi yang mereka geluti. (Huriati & Hidayah, 2016) Identitas juga dapat tercermin melalui perilaku, di mana perilaku ini mencerminkan sikap dan karakteristik tertentu seperti kebaikan, keramahan, kesombongan, kejam, dan lain-lain, yang kemudian ditafsirkan sebagai bagian dari identitas individu tersebut.

2.1.2.8. Konstruksi Identitas Diri

Menurut Chris Barker, konsep konstruksi identitas diri mengacu pada proses membangun struktur identitas diri yang menggambarkan siapa kita sebenarnya dan kesamaan kita dengan sejumlah orang, serta apa yang membuat kita berbeda dari orang lain. Konstruksi identitas dapat dianggap sebagai bentuk kesadaran tentang diri sendiri yang terbentuk melalui penilaian yang menyeluruh terhadap konsep diri. Pada intinya, konstruksi identitas merupakan gambaran tentang perjuangan individu dalam mengembangkan identitasnya (Sabka et al., 2019). Ini melibatkan

proses pembentukan, penciptaan, dan pembangunan identitas yang mengandung arti lain dari konsep konstruksi identitas. Istilah konstruksi identitas diri merujuk pada cara identitas seseorang terbentuk melalui persepsi orang lain, di mana identitas ini mencerminkan perbedaan individu tersebut dari yang lainnya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut dikemukakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan yaitu :

- 1. Annisa, Lestari, & Manisa (2021) penelitian yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Kreativitas Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019”. Prodi Ilmu komunikasi Universitas Negeri Jakarta. (Vol.13)**

Penelitian ini membicarakan mengenai TikTok ialah salah satu platform media sosial yang tengah populer dan memiliki daya tarik yang cukup tinggi. Selain berfungsi sebagai sarana untuk ekspresi diri, TikTok juga dapat berperan sebagai alat pengembangan kreativitas. Penelitian ini didasarkan pada pendekatan komunikasi persuasif yang terhubung dengan aspek kognitif, afektif, dan konatif. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, di mana kuesioner disebarkan secara online kepada 45 responden yang merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi di UNJ. Teknik pemilihan sampel menggunakan purposive sampling. Temuan dari penelitian ini menyimpulkan bahwa platform media sosial TikTok memiliki dampak yang signifikan terhadap pengembangan kreativitas mahasiswa.

2. Sholihul Abidin, Anggel Purwanti, & Ageng Rara Cindoswari (2022) Penelitian yang berjudul “Trend Pemanfaatan TikTok Oleh Media Online Lokal di Kota Batam”. Universitas Putera Batam. (Vol.7)

Penelitian ini bertujuan untuk membahas mengenai tren pemanfaatan TikTok oleh media online lokal Kota Batam. Penggunaan media sosial TikTok oleh masyarakat mendorong media massa ikut mengimbangi pemanfaatan media sosial guna menyoar netizen. Tidak sedikit media-media online nasional maupun lokal yang memiliki medsos TikTok sebagai sarana dan media komunikasi institusi kepada publik. Di Kota Batam sendiri masih belum banyak media online yang memanfaatkan platform TikTok sebagai akun medsos resmi institusi. Berdasarkan hasil observasi penelitian ini difokuskan pada dua media online yaitu tribunbatam.com dan batamnews.com. Menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

3. Gian Tiara (2021) Penelitian ini berjudul “Dramaturgi Pengelolaan Kesan Konten Kreator di Media Sosial Instagram”. Magister Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur. (Vol.6)

Penelitian ini membahas mengenai respons terhadap meningkatnya jumlah konten kreator yang menggunakan platform media sosial Instagram sebagai sarana untuk mengekspresikan eksistensi diri mereka. Dalam konteks penelitian ini, peneliti mengadopsi pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konten kreator menciptakan kesan atau citra tertentu (*impression management*) dalam

dua situasi berbeda: saat tampil di panggung depan (front stage) dan saat berada di belakang panggung (back stage). Proses penelitian melibatkan seorang informan yang berperan sebagai konten kreator dan memiliki status sebagai nano influencer.

4. Dinda Marta Almas Zakirah (2020) Penelitian ini berjudul “Media Sosial Sebagai Sarana Membentuk Identitas Diri Mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya”. ISSN (2654-315X)

Penelitian ini membahas tentang bagaimana mahasiswa dan mahasiswi Universitas Airlangga membentuk citra diri di media sosial instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu wawancara secara mendalam dan observasi lapangan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori hiperrealitas Jean Baudrillard dan Net Generation Theory dari Don Tapscott. Kemudian Teknik pengambilan data menggunakan metode purposive. Subjek dalam Hasil dari penelitian ini adalah bahwa mahasiswa UNAIR memang membentuk citra diri di media sosial Instagram. Selain itu, tidak sepenuhnya membentuk citra diri di media sosial mendapatkan dampak yang negatif. Kemudian dengan adanya teknologi internet dan dibekali dengan smartphone, intensitas untuk menggunakan smartphone lebih besar dibandingkan sebelum maraknya teknologi internet. Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa mereka mendapatkan dampak positif yang menguntungkan.

5. Irwanto & Laurensia (2019) Penelitian ini berjudul “Identitas Diri pada Media Sosial (Konstruksi Sosial dan Potensi Rumor Pengguna Instagram)”. Universitas Bina Sarana Informatika. ISSN (2579-3292)

Penelitian ini mencoba mendeskripsikan konstruksi sosial itu terjadi dan potensinya dalam penyebaran rumor di media sosial Instagram. Dengan deskriptif kualitatif Pendekatan ini mengungkapkan bahwa pengguna Instagram dalam hal ini siswa mengetahui dan melakukan konstruksi pesan di dalamnya untuk menarik perhatian pengguna lain. Mereka juga memahami bahwa media sosial Instagram mempunyai potensi untuk itu menyebarkan rumor ke masyarakat.

6. Adinda, Melisa, & Gabriella (2023) Penelitian ini berjudul “Manajemen Privasi *Content Creator* Tiktok Remaja di Jakarta”. Universitas Siber Asia, Jakarta. ISSN(2828-6065)

Penelitian ini membahas mengenai kecenderungan yang dialami para konten kreator diatas sejalan dengan prinsip teori CPM boundaries, seorang manusia memiliki informasi pribadi yang hanya diketahui dirinya. Namun, pada lain sisi manusia tersebut juga memiliki informasi pribadi yang dirinya inginkan untuk diketahui publik atau vice versa. Penelitian ini memakai metode kualitatif, dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dijalankan melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi. Sumber yang digunakan untuk riset ini yaitu salah satu content creator yang aktif di Jakarta.

7. Nuriyatul Lailiyah (2016) Penelitian ini Berjudul “Presentasi Diri Netizen dalam Konstruksi Identitas di Media Sosial dan Kehidupan Nyata”. Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP Undip. (Vol.15)

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami presentasi diri pengguna media sosial dikonstruksi identitas di media sosial dan identitas dalam kehidupan nyata. Penelitian dilakukan melalui metode penelitian fenomenologi dan avatar. Data dikumpulkan dengan wawancara mendalam dan observasi akun media sosial informan. Hasil penelitian menunjukkan beberapa temuan, yaitu: konstruksi identitas di media sosial mengambil sisi positif Sebagai bagian dari identitas di dunia nyata, para informan secara konsisten memasang image tertentu di media sosial Sesuai ekspektasi mereka, media sosial menjadi sarana personal branding penggunanya. Informan juga terbagi menjadi dua kategori: pertama, kelompok yang secara konsisten menjaga citra yang coba mereka bangun. kedua, kelompokkan itu terkadang tampil berbeda dari gambaran yang ingin mereka bangun.

8. Anindita, Atwar, & Ira (2023) Penelitian ini berjudul “ Studi Etnografi Virtual: Konstruksi Identitas Virtual Anggota Subkultur Humor Mencela Diri di Tiktok”. Universitas Padjadjaran. (Vol.7)

penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pengguna TikTok selaku anggota subkultur humor mencela diri mengkonstruksi identitas virtual mereka di TikTok. Untuk memahami anggota subkultur beserta dengan budaya yang dipertukarkan di antara anggota subkultur

secara mendalam, penelitian kualitatif ini menggunakan metode etnografi virtual untuk mengamati subkultur humor mencela diri di TikTok selama enam bulan. Penelitian ini menemukan bagaimana anggota subkultur dapat mengkonstruksi identitas virtual mereka melalui bagian profil serta melalui bahasa yang digunakan dalam interaksi dengan anggota subkultur lainnya. Pada umumnya, anggota subkultur mengkonstruksi identitas virtual mereka dengan tujuan untuk menyamarkan identitas asli mereka.

9. Adilia & Refti (2023) Penelitian ini berjudul “Identitas Diri Remaja Perempuan Perkotaan di Media Sosial: Studi Pada Penampilan Mahasiswi Surabaya di Tiktok”.

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis identitas diri yang diekspresikan oleh mahasiswi yang berada di Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum di Universitas Negeri Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan wawancara mendalam dengan seorang mahasiswi yang memiliki lebih dari 1000 pengikut di TikTok. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi terhadap perilaku subjek dalam menggunakan aplikasi TikTok sesuai dengan pengakuan yang diberikan, serta melakukan dokumentasi sebagai bentuk bukti dalam penelitian ini.

10. Ida Ayu Nyoman Sutriani (2022) Penelitian ini berjudul “Aktualisasi Diri dan Media Sosial (Darmaturgi Kaum Milenial dalam Media Sosial Tiktok)”. IAHN Gde Pudja Mataram. (Vol.17)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengadopsi model fenomenologi yang didasarkan pada filosofi postpositivisme. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisis ilmiah tentang peran media sosial TikTok sebagai alat interaksi, komunikasi, dan hiburan, serta dampaknya terhadap pengurangan ruang privasi individu. Penelitian ini juga mengkaji etika yang seharusnya diterapkan dalam lingkungan media sosial. Fenomena menarik yang diamati dalam kalangan generasi milenial adalah bagaimana mereka menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mengungkapkan diri atau mengaktualisasikan identitas mereka, dan bagaimana konstruksi identitas ini dilakukan.

11. Maria, Barbara, Paula, & Rosalynn (2022). “Analysis Of Digital Self-Presentation Practices and Profiles Of Spanish Adolescents On Instagram and Tiktok”. Journal Of New Approaches In Educational Research. ISSN (2254-7339)

Penelitian ini menganalisis praktik dan profil presentasi diri di kalangan remaja Spanyol di Instagram dan TikTok. Kedua ruang online ini mengutamakan dan mengedepankan visual publikasi, disusun untuk memungkinkan umpan balik pada presentasi diri, dan menawarkan kepada pengguna filter untuk mengontrol citra diri dan menargetkan audiens tertentu. Tiga penelitian pertanyaan memandu proses metodologis untuk analisis ganda praktik presentasi diri di jejaring sosial.: analisis faktor eksplorasi mengidentifikasi faktor-faktor laten di antara

praktik-praktik tersebut; dan analisis deskriptif profil diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin dan usia. Hasil menunjukkan bahwa presentasi diri remaja praktik terkait dengan tiga faktor berbeda: validasi sosial; keaslian; Dan kontrol gambar. Salah satu hasil yang paling menonjol adalah praktik presentasi diri bisa jadi kurang dipandu oleh umpan balik sosial, karena jumlah pengikut atau sukanya banyak tidak relevan bagi sebagian besar remaja, dan remaja semakin cenderung dibimbing oleh kecenderungan inovatif akan kebenaran.

12. Kristen Barta & Nazanin Andalibi (2021). “Constructing Authenticity on TikTok: Social Norms and Social Support on the “Fun” Platform”. In *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*. (Vol.5).

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana perilaku atau presentasi diri seseorang dikaitkan dengan nilai-nilai sosial antara batin seseorang dan (misalnya integritas) dan hasil yang bermanfaat, seperti kesejahteraan psikologis. pengguna TikTok di AS berpendapat bahwa keaslian normatif dan pemahaman tentang TikTok sebagai platform yang “menyenangkan” bersifat konstitutif dalam mendukung sikap “jadilah dirimu sendiri” di TikTok yang pada gilirannya menormalisasi ekspresi positif dan emosi dan pengalaman yang sulit. mengidentifikasi anonimitas, diri sendiri dan audiensnya; hubungan antara konten dan halaman arahan “Untuk Anda”; dan modalitas video TikTok sebagai faktor yang menginformasikan keaslian sebagai norma presentasi diri.

Penelitian ini juga disimpulkan dengan mempertimbangkan keterbatasan keaslian sebagai norma sosial dan masa kini implikasi untuk merancang ruang online untuk dukungan dan koneksi sosial.

13. Aparajita Bhandari & Sara Bimo (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Alogarithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media+Society*.

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana Platform media sosial berbagi video TikTok telah mengalami peningkatan pesat dalam penggunaan sejak dirilis pada tahun 2016. Popularitasnya tidak bisa dipungkiri, sekilas seolah menawarkan fitur-fitur yang sudah tersedia di platform yang sudah ada sebelumnya dan sudah mapan seperti Instagram, YouTube, dan Facebook. Untuk memahami proses pembuatan diri di TikTok, kami melakukan dua metode pengumpulan data: penelusuran aplikasi dan lingkungan sekitarnya, dan 14 metode semi terstruktur wawancara peserta. Analisis kualitatif terhadap data ini menemukan tiga tema berbeda yang muncul: (1) kesadaran akan algoritma, (2) konten tanpa konteks, dan (3) kreasi mandiri lintas platform. Hasil ini menunjukkan bahwa TikTok berangkat dari yang sudah ada platform dalam model pembuatan mandiri yang dihasilkannya, yang kami sebut sebagai “diri yang teralgoritma” sebuah komplikasi dari kerangka kerja “diri berjejaring” yang sudah ada sebelumnya.

Tabel 2.3 1 Penelitian terdahulu

Sumber : Data olahan Penulis 2023

No.	Judul	Penulis	Metode	<i>State of the art</i>
1	Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Kreativitas Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019)	(Fitri et al., 2021)	Kuantitatif	Penelitian ini membicarakan tentang bagaimana identitas konten kreator Dio Prayogi di panggung depan pada platform media sosial TikTok. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif, dengan jenis penelitian deskriptif.
2	Trend Pemanfaatan Tiktok Oleh Media Online Lokal di Kota Batam	(Abidin et al., 2023)	Kualitatif deskriptif	Jenis penelitian deskriptif dengan metode penelitian kualitatif, tujuan penelitian ini Untuk <i>face to face interaction</i> konten

				<p>kreator Dio Prayogi dalam menyampaikan pesan dan membentuk citra dirinya di dunia virtual yang konsisten dan menarik.</p>
3	<p>Dramaturgi Pengelolaan Kesan Konten Kreator di Media Sosial Instagram</p>	(Tiara, 2021)	Kualitatif	<p>Peneliti melakukan penelitian dengan cara wawancara. Peneliti berusaha membuat pedoman wawancara sebelum terjun kelapangan dalam mencari data identitas diri Dio Prayogi di panggung depan dan panggung belakang, serta <i>face to face interaction</i> di media sosial TikTok.</p>
4	<p>Media Sosial Sebagai Sarana</p>	(Zakirah, 2020)	Kualitatif	<p>Penelitian ini membahas tentang</p>

	Membentuk Identitas Diri Mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya		membahas mengenai bagaimana identitas diri dan presentasi diri Dio Payogi sebagai Konten Kreator pada platform TikTok serta komunikasi dihasilkan dalam dunia virtual. Teori yang digunakan yaitu, presentasi teori (<i>self- presentation theory</i>). strategi yang digunakan oleh seseorang untuk memperlihatkan identitasnya, mengekspresikan aktivitas dan kreativitasnya kepada publik dengan tujuan memandu dan
--	--	--	---

				mengontrol persepsi yang orang lain bangun terhadap dirinya.
5	Identitas Diri pada Media Sosial (Konstruksi Sosial dan Potensi Rumor Pengguna Instagram)	(Irwanto & Hariatiningsih, 2019)	Kualitatif Deskriptif	Penelitian ini membicarakan tentang bagaimana identitas konten kreator Dio Prayogi di panggung belakang. Pada penelitian ini menggunakan Metode kualitatif, dengan jenis penelitian deskriptif.
6.	Manajemen Privasi <i>Conten Creator</i> Tiktok Remaja di Jakarta	(Arifah et al., 2023)	Kualitatif Deskriptif	Penelitian ini membahas mengenai perbedaan antara konstruksi identitas diri Dio Prayogi di panggung depan dan

				panggung belakang di media sosial TikTok.
7.	Presentasi Diri Netizen dalam Konstruksi Identitas di Media Sosial dan Kehidupan Nyata	(Lailiyah, 2016)	Kualitatif	Peneliti melakukan penelitian dengan cara wawancara. Peneliti berusaha membuat pedoman wawancara sebelum terjun kelapangan dalam mencari data identitas diri Dio Prayogi di panggung depan dan panggung belakang, serta <i>face to face interaction</i> di media sosial TikTok.
8.	Studi Etnografi Virtual: Konstruksi Identitas Virtual Anggota Subkultur Humor Mencela Diri di Tiktok	(Anindita Widiastuti, Atwar Bajari, 2023)	kualitatif	Peneliti melakukan penelitian dengan cara wawancara. Peneliti berusaha membuat pedoman wawancara sebelum terjun kelapangan

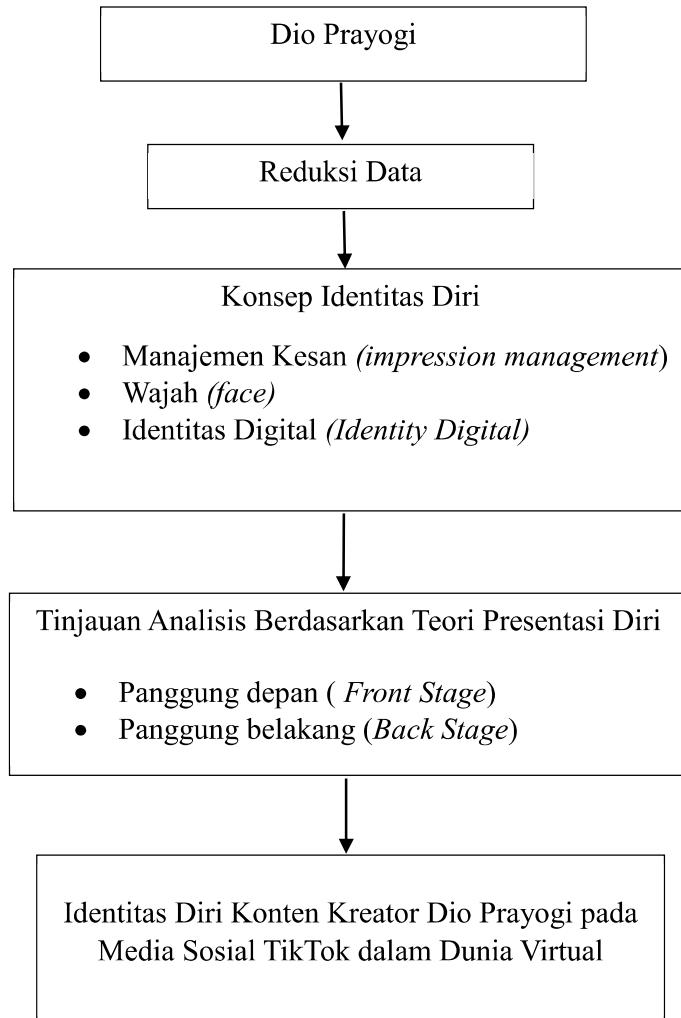
				dalam mencari data identitas diri Dio Prayogi di panggung depan dan panggung belakang, serta <i>face to face interaction</i> di media sosial TikTok.
9.	Identitas Diri Remaja Perempuan Perkotaan di Media Sosial: Studi Pada Penampilan Mahasiswi Surabaya di Tiktok	(Salsabila & Listyani, 2023)	Kualitatif deskriptif	Jenis penelitian deskriptif dengan metode penelitian kualitatif, tujuan penelitian ini Untuk <i>face to face interaction</i> konten kreator Dio Prayogi dalam menyampaikan pesan dan membentuk citra dirinya di dunia virtual yang konsisten dan menarik.
10.	Aktualisasi Diri dan Media Sosial	(Dayuoman, 2022)	Kualitatif	Jenis penelitian deskriptif dengan

	(Darmaturgi Kaum Milenial dalam Media Sosial Tiktok)			metode penelitian kualitatif, tujuan penelitian ini Untuk mengetahui penggunaan komunikasi konten TikTok Dio Prayogi dalam menyampaikan pesan dan membentuk citra dirinya di dunia virtual yang konsisten dan menarik.
11.	Analysis Of Digital Self-Presentation Practices and Profiles Of Spanish Adolescents On Instagram and Tiktok	(Hernández-Serrano et al., 2022)	Kualitatif Deskriptif	Penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara. Peneliti berusaha membuat pedoman wawancara sebelum terjun kelapangan dalam mencari data identitas diri Dio Prayogi di panggung

				depan dan panggung belakang, serta <i>face to face interaction</i> di media sosial TikTok.
12.	Constructing Authenticity on TikTok: Social Norms and Social Support on the “Fun” Platform	(Barta & Andalibi, 2021)		fokus dari penelitian ini yaitu, membahas mengenai bagaimana identitas diri dan presentasi diri Dio Payogi sebagai Konten Kreator pada platform TikTok serta komunikasi dihasilkan dalam dunia virtual. Peneliti menggunakan metode kualitatif.
13.	Why’s Everyone on TikTok Now? The Alogarithmized Self and the Future	(Bhandari & Bimo, 2022)		Penelitian ini membahas mengenai bagaimana <i>face to face interaction</i> konten kreator TikTok Dio Prayogi dalam

	of Self-Making on Social Media		menyampaikan pesan dan membentuk citra dirinya di dunia virtual yang konsisten dan menarik. Hasil penelitian Evaluasi terhadap bagaimana Dio Prayogi dalam menyampaikan pesannya. Untuk proses komunikasi terjadi dua arah sehingga mendapatkan umpan balik (<i>feedback</i>) dari para pengikut melalui pertemuan langsung
--	-----------------------------------	--	---

2.4. Kerangka Konseptual



Gambar 2.4 kerangka konseptual 1