

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Media Sosial Tiktok

##### 1. Sejarah dan Pengertian Media Sosial

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat seperti sekarang ini, membuat banyak aplikasi media sosial baru yang bermunculan di dunia maya. Dengan mengandalkan *smartphone*, seseorang bisa dengan mudah mengakses beberapa situs media sosial seperti, *facebook, twitter, instagram, tiktok, line, wechat, kako talk* dan situs media sosial lainnya, tanpa ada batasan waktu dan tempat bagi penggunaannya.

Awal mula terbentuknya media sosial terjadi pada tahun 1978 ditemukannya sistem papan buletin, yang dapat memungkinkan seseorang dapat mengunggah atau mengunduh informasi, dan berkomunikasi menggunakan surat elektronik yang terhubung dengan koneksi internet melalui saluran telepon dengan menggunakan modem. Sistem papan buletin tersebut ditemukan pertama kali oleh Ward Christensen dan Randi Suess, keduanya merupakan pencinta dunia komputer. Perkembangan media sosial pertama kali adalah pengiriman surat elektronik pertama oleh peneliti ARPA (*Advanced Research Project Agency*) pada tahun 1971. Pada tahun 1995 lahirlah situs *GeoCities*, situs

ini melayani *Web Hosting* yaitu layanan penyewaan penyimpanan data *website* agar halaman website tersebut dapat diakses dari mana saja, dan kemunculan *GeoCities* tersebut menjadi awal dari berdirinya *website-website* lain.

Berdirinya *Friendster* pada tahun 2002, merupakan platform yang mengawali lahirnya situs media sosial. Pada saat itu *Friendster* menjadi sebuah media sosial yang fenomenal terutama di Indonesia. Pada tahun 2003 muncul media sosial baru yang bernama *LinkedIn* dan *Myspace*, akan tetapi media sosial tersebut tidak terlalu digemari oleh masyarakat Indonesia. Pada tahun 2004 lahirlah aplikasi media sosial yang keberadaannya masih populer hingga saat ini, yaitu Facebook. Setelah kemunculan Facebook, mulailah aplikasi media sosial baru bermunculan seperti *Twitter*, *Google+*, *Instagram*, *TikTok* dan lain sebagainya.

Andreas Kaplan dan Micheal Haenlein, mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi yang berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan serta pertukaran *user-generated content*. Web 2.0 menjadi *platform* dasar sebuah media sosial. Media sosial ada dalam bentuk yang berbeda termasuk *social network*, forum internet, *weblogs*, sosial blogs, *micro blogging*, wiki, *podcast*, gambar, rating, bookmark sosial dan video. Menurut Kaplan dan Haenline, ada enam jenis media sosial yaitu: proyek kolaborasi (contoh, wikipedia), *blog* dan *microblogs* (contoh,

*twitter*), komunitas konten (contoh, youtube, tiktok), situs jaringan sosial (contoh, facebook, instagram), *virtual game* (contoh, *pictionary*), dan virtual sosial (contoh, *secon live*)<sup>18</sup>.

Jadi Media sosial adalah sebuah media online dengan para penggunanya yang bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, serta menciptakan isi. Media sosial ini meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan jejaring sosial.

## **2. Jenis-Jenis Media Sosial**

### **a. Media Jejaring Sosial**

Social networking atau jejaring sosial merupakan media sosial yang menyediakan penggunanya untuk dapat menghubungkan atau berinteraksi dengan pengguna lainnya, dengan menambahkan teman, memberikan komentar sebuah pertanyaan maupun berdiskusi.

Jejaring sosial merupakan media sosial yang paling populer dalam kategori media sosial. Media sosial tersebut mengizinkan anggotanya untuk dapat berinteraksi satu sama lain. Interaksi yang terjadi bukan hanya melalui teks, tetapi juga dapat berupa foto atau video yang mungkin dapat menarik perhatian pengguna lain. Semua yang di publikasikan merupakan *real team* yang memungkinkan anggota untuk berbagi informasi seperti apa yang sedang terjadi saat itu.

---

<sup>18</sup> <http://digilib.uinsby.ac.id> (Diakses pada tanggal 2 November 2021)

b. Blog

*Blog* merupakan media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk dapat menulis konten, sama seperti halnya menulis sebuah *diary*. Jadi dalam sebuah *blog*, artikel-artikel yang telah ditulis adalah milik pengguna *blog* itu sendiri.

Blog sebagai media informasi online mempunyai fungsi yang sangat beragam diantaranya, blog dapat digunakan sebagai sebuah catatan harian, media publikasi dalam sebuah kampanye politik, sampai dengan program-program media dan perusahaan-perusahaan yang ingin memberi informasi mengenai produk yang akan dijual.

c. *Microblogging*

Merupakan salah satu bentuk blog yang dapat digunakan oleh penggunaannya untuk menulis teks pembaruan singkat, biasanya kurang dari 200 karakter. *Microblogging* dapat digunakan untuk menyimpan ide-ide dan mengungkapkan suatu gagasan, seperti twitter.

d. Media *Sharing* (Berbagi Media)

Media *sharing* (berbagi media) merupakan media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk dapat saling berbagi, mulai dari berbagi dokumen, video, gambar, dan sebagainya.

e. *Social Bookmarking* (Penanda Sosial)

Penanda sosial atau *bookmarking* merupakan sebuah aktivitas atau metode yang digunakan oleh para pengguna internet untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari penanda sumber daya yang tersedia secara online. Berbeda dengan konsep berbagi *file* (*file sharing*), sumber daya online tersebut tidak dibagi-bagi, melainkan hanya menjadi penanda bahwa sumber daya tersebut merupakan referensi mereka.

Seiring perkembangan media sosial saat ini, situs penanda sosial tidak hanya sekedar menyediakan informasi. Media sosial ini juga dapat memuat informasi mengenai berapa banyak *web* yang memuat konten tersebut, juga komentar-komentar terkait konten yang menjadi salah satu penanda yang menjadi fasilitas media sosial ini. Bahkan saat ini, sebuah web, situs media, situs perusahaan, hingga blog pribadi, sudah dilengkapi dengan ikon berbagi yang memfasilitasi penggunaanya untuk dapat berbagi konten halaman tersebut, baik kesitus jaringan sosial, blog, maupun media sosial lainnya atau hanya untuk penggunaan pribadi di peramban (*webroser*) perangkat komputer atau telepon genggamnya. Beberapa situs media sosial bookmarking yang populer diantaranya, *Delicious.com*, *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, dan untuk di Indonesia ada *Lintasme*.

#### f. Wiki

Wiki atau media konten bersama merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau *ensiklopedi*, wiki menghadirkan kepada pengguna mengenai pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan suatu kata. Dalam implementasinya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, dalam artian ada kolaborasi atau kerja bersama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

Dengan adanya suatu perkembangan, media sosial ini terbagi menjadi dua yakni publik dan prifasi. Wikipedia merupakan gambaran wiki publik dimana konten dapat diakses oleh penggunanya secara bebas. Sementara wiki merupakan jenis media sosial yang bersifat prifasi atau terbatas yang hanya dapat disunting dan dikolaborasi secara terbatas, biasanya ada pengelola yang bisa memberi akses kepada siapa yang diinginkan.

### 3. Manfaat penggunaan media sosial

#### a. Media sosial sebagai jurnalisme

Banyak manfaat serta informasi yang dapat kita peroleh dari media sosial, mulai dari informasi seputar agama, pendidikan, politik, olahraga, maupun hal-hal yang sedang tren dibicarakan oleh publik.

Jurnalistik sendiri tidak bisa dipisahkan dari peranan penting media sosial. Mulai dari media massa konvensional seperti surat kabar, majalah, tabloid hingga media massa kontemporer seperti *e-paper* dan jejaring sosial. Jurnalisme membutuhkan media sosial untuk menjadi wadah untuk menyebar luaskan informasi-informasi terbaru yang terdapat dalam berita. Perkembangan zaman yang semakin pesat serta penggunaan internet yang semakin bertambah, menyebabkan media sosial kini hadir dengan berbagai variasi, yang dapat memberikan manfaat besar dalam kehidupan manusia, termasuk dalam dunia jurnalisme.

b. Media sosial sebagai *branding* dan *marketing*.

Branding dalam pengertian umum merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar rand atau merk yang ditawarkan dapat dikenal dan memiliki nilai tersendiri dibenak para konsumen. Saat ini branding tidak hanya dilakukan oleh perusahaan saja tetapi meluas sampai tingkat personal, atau sering dikenal dengan sebutan *branding*.

Dengan memanfaatkan media sosial, produk akan lebih mudah dikenal oleh konsumen, hal tersebut dikarenakan pengguna media sosial yang semakin banyak dan tidak ada batasan usia, wilayah, waktu dan lain sebagainya bagi penggunanya.

Kehadiran media sosial dalam pemasaran di era digital ini bisa dilihat dari dua sisi, yaitu dari sisi pengiklanan dan sisi pengguna media sosial. Dimana pengiklanan menggunakan media sosial akan memberikan dengan konten yang lebih beragam, tidak hanya dalam bentuk teks, tapi juga bisa berupa audio, visual, bahkan audio visual.

c. Media sosial sebagai *public relation* (hubungan masyarakat)

Dalam hubungan masyarakat atau *publik relation*, media sosial memiliki peranan yang sangat penting. Dengan menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Twitter, Tiktok, Instagram dan media sosial lainnya, akan mempermudah penggunaannya penggunaannya menjalin hubungan dengan masyarakat luas tanpa ada batasan tempat dan waktu serta memungkinkan penggunaannya untuk dapat berkomunikasi secara langsung dengan sesama pengguna media sosial tersebut.

d. Media sosial sebagai tempat informasi dan silaturahmi

Dengan memanfaatkan media sosial, semua orang dapat melakukan komunikasi secara online, seperti chatting, pemberitahuan kabar, dan undangan. Banyak informasi yang dapat kita peroleh dari media sosial, seperti informasi lowongan kerja, seputar agama, politik,



pendidikan dan berita lain yang sedang tren dan sedang dibicarakan oleh banyak kalangan.

#### **4. Sejarah dan Pengertian Tiktok**

Tiktok merupakan aplikasi yang dikembangkan pertama kali oleh Yimming, warga yang berasal dari China pada bulan September 2016. Yimming sendiri merupakan seorang lulusan *software engineer* dari Universitas Nankai yang telah berhasil mendirikan perusahaan teknologi pada bulan Maret 2012, dengan nama *Byte Dance*. Tiktok di Negara asalnya dikenal dengan sebutan *Douyin*, merupakan aplikasi yang memungkinkan bagi penggunanya membuat, merekam serta menyajikan video pendek yang berdurasi sekitar 15-30 detik. Pengguna yang membuat video kemudian diunggah ditiktok disebut sebagai konten creator. Pada awal mulanya tiktok dibuat untuk memberikan ruang untuk menyalurkan kreatifitas dibidang tari atau *dance*, namun kini kreatifitas yang dikembangkan oleh konten kreator semakin bervariasi serta dapat memberikan manfaat tersendiri bagi penggunanya<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> Krueger Kristanto Tumiwa, Vera Irianti Abdullah, dkk, Tetap Kreatif dan Inovatif di Tengah Pandemi Covid-19 (Jilid 2), (Pekalongan: PT.Nasya Expanding Management, 2021), cetakan ke-1, Jil 2, hal 155

## 5. Jumlah Pengguna Tiktok

Berdasarkan data yang telah dilansirkan oleh perusahaan riset aplikasi Sensor Tower pada bulan Desember 2020, bahwa 10 (sepuluh) aplikasi *non-game* yang paling banyak diunduh baik melalui IOS maupun melalui android berturut-turut yaitu Tiktok, Facebook, WhatsApp, Instagram, Zoom, Snapchat, Massanger, Snack Video, Telegram, dan Netflix. Sensor Tower juga menobatkan bahwa aplikasi Tiktok merupakan aplikasi terlaris dengan total unduhan sebanyak 56 juta kali pada periode Desember 2020.

Perusahaan media sosial milik Mark Zuckerberg mendominasi tiga teratas dalam daftar lima aplikasi yang paling sering digunakan oleh pengguna android di Indonesia. Secara berurutan aplikasi tersebut diantaranya adalah WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok, kemudian Twitter.

Menurut hasil laporan, waktu yang dihabiskan oleh pengguna WhatsApp di Indonesia yaitu sekitar 30,8 jam per bulan, Facebook 17 jam per bulan, Instagram 17 jam per bulan, Tiktok, 13,8 jam per bulan, kemudian Twitter 8,1 jam per bulan.

## **B. Komunikasi**

### **1. Pengertian komunikasi**

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* yang berasal dari bahasa Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Yang dimaksud sama di sini adalah sama makna. Jadi, ketika dua orang terlibat dalam proses komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang sedang dibicarakan. Percakapan kedua orang tadi dapat dikatakan komunikatif apabila keduanya saling mengerti bahasa yang dipergunakan, juga mengerti makna dari bahan pokok dari pembicaraannya.

Akan tetapi, pengertian komunikasi yang dipaparkan di atas sifatnya dasarnya, dalam artian bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara komunikan dan komunikator. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham, melakukan perbuatan atau kegiatan dan lain sebagainya.

## 2. Proses komunikasi.

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu secara primer dan secara sekunder.

### a. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer merupakan proses menyampaikan pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai medianya. Lambang sebagai media dalam proses komunikasi primer adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Bahasa yang paling banyak digunakan dalam berkomunikasi adalah bahasa yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain, baik berbentuk idea, informasi atau opini, baik mengenai hal yang kongkret maupun abstrak, melainkan juga pada masa yang lalu atau masa yang akan datang.

### b. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media pertamanya. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan proses

komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau komunikan tersebut berjumlah banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi dan film merupakan media kedua yang sering digunakan dalam proses komunikasi.

### **3. Unsur-unsur dalam proses komunikasi**

- a. Sender : pengirim pesan, atau komunikan yang menyampaikan pesan kepada seseorang, atau sekelompok orang.
- b. Encoding : penyandian, yakni proses pentransferan pikiran ke bentuk lambang.
- c. Message : pesan atau merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- d. Media : alat, perantara atau saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- e. Decoding : yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan komunikator kepadanya.
- f. Receiver : pihak yang menerima pesan dari pihak lain.
- g. Response: tanggapan, reaksi komunikan setelah menerima pesan.
- h. Feedback : umpan balik, yakni reaksi atau respon yang di sampaikan komunikan setelah dia menerima pesan.
- i. Noise : gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi berupa suara, persepsi yang tidak sama, atau misinterpretasi yang dapat mengubah arti pesan yang sampaikan komunikator kepada komunikan.

#### **4. Fungsi komunikasi.**

##### **a. Fungsi pertama : komunikasi sosial**

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial ,mengisyaratkan bahwa komunikasi merupakan suatu hal yang penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan. Terhindar ddari tekanan dan ketegangan lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain. Melalui komunikasi kita dapat bekerja sama dengan masyarakat (keluarga, teman, kelompok belajar, perguruan tinggi, RT, RW, desa, kota, dan negara secara keseluruhan) untuk mencapai tujuan bersama.

##### **b. Fungsi kedua : komunikasi ekspresif**

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi ekspresif, menunjukkan bahwa komunikasi berfungsi untuk menyampailakan berbagai perasaan dan emosi. Komunukasi ekspresif dapat dilakukan baik ketika sendirian ataupun dalam kelompok. Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan terutama dalam bentuk nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan benci, dapat disampaikan secara langsung dan bentuk komunikasi verbal, namun seringakali di sampaikan dalam bentuk atau perilaku nonverbal. Seorang ibu menunjukkan rasa kasih sayangnya dengan membelai kepala

anaknya, seseorang dapat menunjukkan atau menyalurkan kemarahan dengan mengumpat, berkecak pinggang, mengepalkan tangan, seraya memelototkan matanya.

**c. Fungsi ketiga : komunikasi ritual**

Komunikasi ritual adalah sebuah fungsi komunikasi yang digunakan memenuhi jati diri manusia sebagai individu, sebagai anggota komunitas sosial, dan sebagai salah satu unsur dari alam semesta. Seseorang yang melakukan komunikasi ritual menegaskan komitmennya kepada tradisi keluarga, suku, bangsa ideologi atau agamanya. Beberapa bentuk komunikasi ritual antara lain, upacara pernikahan, siraman, berdoa (sholat, misa, membaca kitab suci), upacara bendera, momen olah raga, dan lain sebagainya.

**d. Fungsi keempat : komunikasi instrumental**

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan antara lain, menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, keyakinan, mengubah perilaku atau tindakan, dan juga menghibur. Fungsi komunikasi sebagai komunikasi instrumental berfungsi memberitahukan atau menerangkan (*to inform*) mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa informasi yang disampaikan akurat dan layak diketahui.

## **C. Gaya Komunikasi**

### **1. Pengertian Gaya Komunikasi**

Menurut Norton, didefinisikan gaya komunikasi sebagai cara seseorang untuk dapat berinteraksi dengan cara verbal dan para verbal, untuk memberi tanda bagaimana arti yang seharusnya dipahami atau dipengerti oleh lawan komunikasinya. Gaya komunikasi merupakan jendela untuk memahami bagaimana dunia memandang seseorang, sebagai suatu kepribadian yang unik.

Widjaja, bahwa gaya komunikasi dipengaruhi bukan dari tipe seseorang melainkan dipengaruhi oleh situasi yang sedang dihadapi. Setiap orang akan menggunakan gaya komunikasi yang berbeda-beda tergantung situasi yang sedang dihadapi, misalnya ketika marah, gembira, sedih tertarik atau bosan.

### **2. Aspek-Aspek Gaya Komunikasi**

Menurut Norton , aspek-aspek gaya komunikasi dibagi menjadi sepuluh yaitu:

- a. *Dominan*, komunikator dominan dalam berinteraksi. Orang seperti ini, cenderung ingin menguasai pembicaraannya.



- b. *Dramatic*, dalam berkomunikasi cenderung berlebihan, menggunakan hal-hal yang memuat kiasan-kiasan, methapora, cerita, fantasi, dan permainan suara.
- c. *Animated Expresive*, menggunakan berbagai farian dalam berkomunikasi, seperti kontak mata, ekspresi wajah, gesture dan gerak badan.
- d. *Open*, dalam hal ini komunikator bersikap terbuka, tidak ada rahasia, sehingga menumbuhkan rasa percaya diri, sehingga terbentuk komunikasi dua arah.
- e. *Argumentative*, komunikator cenderung berargumen dan agresif dalam berargumen
- f. *Relaxed*, komunikator mampu bersikap positif, sehingga saling mendukung satu sama lain.
- g. *Attentive*, dalam hal ini komunikator berinteraksi dengan orang lain dengan cara menjadi pendengar yang aktif, empati dan sensitif.
- h. *Impression Leaving*, merupakan kemampuan seorang komunikator dalam membentuk kesan pada bendengarnya.
- i. *Friendly*, komunikator bersikap ramah dan sopan ketika sedang menyampaikan pesan kepada komunikan.
- j. *Precise* merupakan gaya yang tepat, dimana komunikan meminta untuk membicarakan suatu inti yang tepat dan akurat dalam berkomunikasi.

### 3. Macam-Macam Gaya Komunikasi

Tubbs dan Moss (2008) menjelaskan macam-macam gaya komunikasi antara lain:

a. *The Controlling Style*

Merupakan gaya komunikasi yang bersifat mengedalikan diri, ditandai dengan adanya satu kehendak kehendak, memaksa dan mengatur perilaku, pendapat, dan tanggapan orang lain. Orang-orang yang menggunakan gaya komunikasi ini, dikenal dengan sebutan komunikator satu arah atau *one-way communications*.

Bagi pihak-pihak yang menggunakan gaya komunikasi *controlling style of communication* ini, lebih memusatkan perhatian kepada pengiriman pesan dibanding upaya untuk mereka mendapatkan *feedback*. Mereka akan merasa minat, dan memiliki rasa kepedualin kepedulian terhadap umpan balik atau *feedback*, jika *feedback* tersebut digunakan untuk kepentingan pribadi mereka.

*The controlling style of communication* ini sering digunakan untuk menyakinkan orang lain agar bekerja dan bertindak secara efektif. Komunikasi mengendalikan ini, sering bernada negatif sehingga menyebabkan orang lain akan memberikan respon atau tanggapan yang negatif juga.

b. The Equalitarian Style

Aspek penting dalam gaya komunikasi *the equalitarian style* ini, yaitu adanya dasar kesamaan. Gaya komunikasi ini ditandai dengan berlakunya arus penyebaran pesan-pesan verbal secara lisan maupun tertulis yang bersifat dua arah (*two way traffic of communication*).

Orang yang menggunakan gaya komunikasi *the equalitarian style* ini adalah orang-orang yang memiliki sifat kepedulian yang tinggi serta mampu memupuk hubungan yang baik terhadap orang lain, baik dalam konteks pribadi maupun dalam lingkup lainnya. *The equalitarian style* ini akan memudahkan komunikasi dalam kelompok atau antara orang satu dan lainnya.

c. *The Structuring Style*

Merupakan gaya komunikasi yang berstruktur, yang memanfaatkan pesan-pesan verbal secara tertulis maupun lisan agar dapat memantapkan lawan bicaranya untuk melaksanakan apa yang telah diperintahkan.

Komunikator pada gaya komunikasi ini merupakan seseorang yang mampu menyusun serta merencanakan pesan-pesan verbal agar dapat memantapkan tujuannya, serta dapat memberikan penegasan atau memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang muncul.

d. *The Dinamic Style*

Gaya komunikasi ini memiliki kecenderungan agresif, karena pengirim pesan memahami bahwa lingkungannya mengarah pada tindakan. Komunikasi yang agresif ini bertujuan untuk merangsang agar penerima pesan melakukan suatu tindakan dengan lebih baik.

e. *The Relinquishing Style*

Gaya komunikasi ini lebih mencerminkan kesedihan menerima saran, pendapat, atau gagasan dari orang lain dari pada keinginan untuk memerintah, meskipun penerima pesan mempunyai hak untuk memberi perintah serta mendiskusikan pendapat dari orang lain. Gaya komunikasi ini efektif digunakan oleh orang-orang yang berada dalam suatu kelompok atau organisasi yang melibatkan banyak orang di dalamnya.

f. *The Withdrawal Style*

Yang terjadi jika gaya komunikasi ini digunakan adalah melemahnya tindak komunikasi, artinya tidak ada keinginan dari orang-orang yang menggunakan gaya ini, untuk berkomunikasi dengan orang lain karena adanya suatu persolan.

*The withdrawal style* ini dapat dikatakan gaya komunikasi mengalihkan persoalan. Misalnya “saya tidak ingin ikut campur dengan urusan ini” pernyataan tersebut bermakna bahwa ia mencoba melepaskan

diri dari tanggung jawab, tetapi juga menunjukkan suatu keinginan untuk menghindar dalam berkomunikasi dengan orang lain.

### **3. Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Komunikasi**

Saphiere (2005) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi gaya komunikasi, antara lain:

#### **a. Kondisi Fisik**

Kondisi fisik merupakan faktor penting yang sangat mempengaruhi gaya komunikasi. Seperti halnya ketika kegiatan komunikasi dilakukan dengan kapasitas minim dalam bertatap muka, hal tersebut akan menimbulkan ketidaknyamanan dan kurangnya kepastian antara komunikator dan komunikan. Selain itu juga akan menimbulkan ketidaknyamanan antara kedua belah pihak.

#### **b. Peran**

Persepsi terhadap peran yang dilakoni oleh sendiri dan peran komunikator lainnya akan mempengaruhi bagaimana kita berinteraksi. Setiap individu harapan yang berbeda dari peran mereka sendiri dan peran orang lain, dengan demikian mereka akan sering melakukan aktifitas komunikasi antara satu dan lainnya.

#### c. Konteks Histori

Sejarah mempengaruhi sikap seseorang dalam berinteraksi. Tradisi spiritual masyarakat dapat dengan mudah mempengaruhi bagaimana kita menilai satu sama lain, dengan demikian konteks histori dapat mempengaruhi gaya seseorang dalam berkomunikasi.

#### d. Kronologi

Kejadian pada waktu tertentu akan mempengaruhi seseorang dalam menggunakan gaya komunikasi. Seseorang yang baru berinteraksi dengan hal yang pertama kali dia temui atau dengan hal yang sudah sangat sering dia temui, jika interaksi hubungan tersebut berhasil atau tidak, maka akan membuat suatu perbedaan terhadap gaya komunikasi seseorang.

#### e. Bahasa

Ragam bahasa yang kita gunakan dapat memainkan peran dalam gaya komunikasi. Kemampuan berbahasa seseorang dapat memberi batasan pada seseorang untuk sepenuhnya berpartisipasi dan dapat mempengaruhi arah pembicaraan.

f. Hubungan.

Seberapa kita tahu orang lain, seberapa kita suka atau percaya dengan orang lain, ataupun sebaliknya. Hal tersebut akan mempengaruhi bagaimana cara kita dalam berkomunikasi.

g. Kendala

Metode yang kita gunakan dalam berkomunikasi, misalnya berkomunikasi atau berbicara melalui telephon, dan waktu yang kita miliki hanya tersedia untuk berkomunikasi dengan metode tersebut. Hal demikian merupakan jenis kendala yang dapat mempengaruhi gaya komunikasi.

**4. Gaya komunikasi Tiktok**

Pada hakikatnya komunikasi komunikasi merupakan kebutuhan mendasar bagi manusia dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Di era digital seperti saat ini, jangkauan komunikasi menjadi semakin luas dan tidak terbatas dengan kehadiran media sosial sebagai platform yang memudah interaksi manusia selaku penggunanya. Tiktok sebagai salah satu media sosial baru yang hadir untuk mempermudah proses komunikasi yang tidak hanya terbatas pada interaksi personal melalui audio dan visual, namun mencakup kedua unsur tersebut (audio-visual) yang membuat aplikasi ini oleh berbagai kalangan masyarakat dan lembaga atau pihak tertentu.

Bagi masyarakat umum, tiktok menjadi platform untuk mengembangkan kreativitas, mempelajari pengetahuan baru, mencari hiburan juga berita. Sedangkan untuk pihak-pihak tertentu aplikasi ini sangat memudahkan mereka untuk menedukasi, melakukan sosialisasi, kampanye, promosi, serta meningkatkan branding dalam rangka menggaet audiens baik dalam skala kecil atau besar.

Dari gaya komunikasi yang telah disebutkan oleh Toob and Moss bahwa ada enam gaya komunikasi yaitu, *the controlling style, the equalitarian style, the structuring style, the dynamic style, the relinquishing style, the withdrawal style.*

Dari gaya komunikasi tersebut, pengguna media sosial tiktok dominan menggunakan gaya komunikasi *the equalitarian style* dimana komunikasi ini ditandai berlakunya arus penyebaran pesan-pesan verbal secara lisan maupun tertulis yang bersifat dua arah (*two way traffic of communication*) dan gaya komunikasi *the structuring style*, merupakan komunikasi yang memanfaatkan pesan-pesan verbal secara tertulis maupun lisan agar dapat memantapkan lawan bicaranya untuk melaksanakan apa yang telah diperintahkan. Komunikator pada gaya komunikasi ini merupakan seseorang yang mampu menyusun serta merencanakan pesan-pesan verbal agar dapat menatapkin tujuannya, serta dapat memberikan penegasan atau memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang muncul.