

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teoretis

1. New Media

Berdasarkan Carey (dalam Dennis McQuail, 2010:39) *New media* ataupun media baru ialah media yang memanfaatkan *handphone* serta komputer dengan didukung dengan basis koneksi internet. Awal mula perubahan berbasis jaringan ialah memanfaatkan koneksi satelit yang selanjutnya digunakanlah komputer untuk dijadikan kekuatan utamanya. Proses digitalisasi menjadi pemberi peluang atas tersampainya beragam informasi dengan cara yang efisien serta menjadi satu kesatuan yang menjadi landasan untuk menciptakan kekuatan komputer yang besar sebagai sebuah mesin dalam berkomunikasi.

Pada zaman globalisasi kini, seorang individu bisa memperoleh informasi dengan bantuan media elektronik serta koneksi internet. *Handphone* ialah suatu alat elektronik yang membbri seorang individu bantuan dalam melakukan komunikasi. Terkait komunikasi, media menjadi media yang digunakan bagi kepentingan komunikasi dan juga sebagai penyampai serta penerima beragam pesan. *New media* seperti internet merupakan suatu alat yang dijadikan suatu bentuk revolusi media pada masa kini.

Dennis McQuail (2010:136) pada buku *Mass Communication Theory* mengartikan *new media* merupakan suatu set yang tidak sama atas teknologi komunikasi dengan di dalamnya mempunyai suatu fitur yang terkini, terbuat melalui metode digital serta kerap individu gunakan menjadi media dalam berkomunikasi. *New media* sangat beragam dari pemakaian internet selaku media

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

merupakan untuk membagikan hiburan serta informasi sudah menyebar pada semua penjuru dunia serta bisa menjadi penghubung segala manusia di seluruh dunia supaya dapat melakukan komunikasi serta berhubungan sosial dalam jarak jauh dengan tidak disertai adanya kendala tempat serta waktu. Melalui pendistribusian informasi lewat media serta pertumbuhan teknologi yang amat pesat semacam saat ini, *new media* akan senantiasa memberi pengaruh pada gaya hidup anak muda.

Kekuatan *new media* ialah melibatkan komputer, sehingga pemerolehan informasinya semakin cepat serta mudah serta dapat digunakan dimanapun dengan tidak menggunakan komputer melainkan menggunakan android, *handphone*, tablet. Dan juga jaringannya bersifat terkoneksi antar jaringan dengan melibatkan internet yang di dalamnya terdapat aplikasi seperti TikTok. Jaringan internet akan menghubungkan manusia kepada TikTok sehingga ia mampu melihat serta mendengarkan video, bahkan mampu pula untuk merespon aktif yaitu berupa komentar.

Menurut Poster (dalam Dennis McQuail 2010:138) memiliki sejumlah pembeda media lama dengan media baru, yaitu:

- a. Tak terbatasnya modal serta percetakan dan terkait penyiaran untuk *new media* yang menginginkan berinteraksinya banyak pihak.
- b. *New media* bisa menerima informasi dengan cara bersamaan, seluruh penyebaran serta perubahannya dikembalikan pada berbagai objek kebudayaan yang ada.
- c. Posisi penting atas sebuah relasi kedaerahan serta modernitas bisa terganggu atas adanya aktivitas berkomunikasi menggunakan *new media*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Meski jarak tempuh dari suatu wilayah ke wilayah yang lainnya tidak dekat, namun lewat internet berbagai individu yang menempati wilayah itu mampi berhubungan satu dengan yang lainnya. Perihal tersebut memicu masyarakat untuk cenderung gemar melakukan interaksi lewat media maya. Dulu masyarakat melihat televisi saja dalam rangka memperoleh bermacam informasi. Mereka bersama-sama duduk pada ruang keluarga. Namun di era canggih semacam saat ini seluruh manusia telah dapat memakai internet. Serta media massa televisi serta internet telah tak dapat dicari lagi perbedaannya. Media massa misalnya televisi serta radio saat ini telah terdapat di dalam *handphone* yang pula dapat mengakses internet.

Perihal tersebut amat menarik supaya diulas yang mana *user* (pengguna internet) pada dunia maya merupakan sekelompok manusia yang tak melaksanakan interaksi antara satu dengan yang lainnya dengan cara bertatap muka. Pada hidup masyarakat perkotaan yang umumnya disibukkan melalui bermacam kegiatan, masih dapat membolehkan mereka buat dapat berbicara satu sama lain serta menjalakan kedekatan bersama seseorang pada wilayah sekitarnya lewat adanya layar komputer, dengan layar komputer saja suatu homogenitas masyarakat dapat terbentuk.

2. Media Sosial

Media sosial adalah salah *platform digital* yang saat ini banyak dipergunakan oleh beragam pihak di penjuru dunia khususnya di Indonesia. Penggunaan media sosial sendiri bagi sejumlah masyarakat di Tanah Air, memang susah untuk dibatasi. Jika kecenderungan pengguna media sosial dapat mempengaruhi khalayak dalam bersikap dan bertindak. Tak selamanya media

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

sosial berdampak negatif namun juga ada yang positif. Dampak cenderung timbul bergantung pada cara mempergunakan media sosial.

Philip Kotler dan Kevin Keller (dalam Hasgimianti et al, 2022:107), mendefinisikan media sosial menjadi media bagi konsumen dalam membagikan informasi gambar, teks, video, serta audio antar individu serta antar perusahaan. Peran media sosial akan kian konsumen akui konsumen sebagai pendongkrak kinerja dalam berbisnis. Media sosial memberi peluang bagi bisnis kecil dalam melakukan pemasaran produk serta jasa dan dapat berkomunikasi dengan pelanggannya dimana tujuannya yakni membina relasi positif.

Thoyibie (dalam Premi Wahyu Widyaningrum 2016:236), mengatakan bahwa media sosial adalah konten memuat informasi yang dihasilkan oleh kreator. Media sosial tak semata-mata dipergunakan dalam pendistribusian informasi yang pemilik akun kreasikan saja, namun menjadi *platform* dasar penyusun koneksi pertemanan virtual serta media dalam membagikan data yang mencakup video serta audio.

Berdasarkan Purnama (dalam Sri Rezki Maulina et al, 2022:78), mengatakan terdapat beberapa karakteristik media sosial diantaranya sebagai berikut:

- a. Jangkauan (*reach*): media sosial berdaya jangkau dari berskala kecil hingga global.
- b. Aksesibilitas (*accessibility*): media sosial aksesnya mudah bagi semua orang serta biayanya cenderung tidak mahal.
- c. Penggunaan (*usability*): media sosial cenderung tak sulit digunakan karena tak memerlukan sebuah kemahiran terkait hal yang membutuhkan pelatihan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- d. Aktualitas (*immediacy*): media sosial bisa mendapatkan respon khalayak lebih cepat.
- e. Tetap (*permanence*): mampu menjadi pengganti atas komentar manual dengan cara yang praktis ataupun mudah dalam menjalankan tahap pengeditan.

Terdapat beberapa manfaat serta dampak positif menggunakan media sosial, antara lain:

- a. Dapat menjadi *platform* terkait perluasan koneksi pertemanan.
- b. Bisa dijadikan sebagai wadah untuk melakukan komunikasi dimanapun dan kapanpun.
- c. bisa menjadi media untuk membagikan cerita, curahan hati, curhatan, ataupun membagikan wawasan baru.
- d. Dengan tidak disadari media sosial memicu seorang individu supaya meningkatkan kecerdasannya melalui kian meningkatnya perolehan informasinya, dengan demikian wawasannya akan kian meningkat.

Menurut Nasrullah (dalam Cyntia Dewi Anggraini et al, 2022:176), media sosial menjadi media internet dengan pemberi peluang dalam penggunaan terkait interaksi, kerja sama, berbagi informasi antar pihak, komunikasi bersama *user* yang lain, serta menjadi pembentuk ikatan sosial dari aspek virtual. Karakteristik dalam media sosial hampir sama dengan media *cyber*. Media sosial berkarakteristik spesifik serta tak dimiliki oleh sejumlah tipe media *cyber* yang lain. Terdapat beragam batasan serta ciri spesifik yang hanya media sosial miliki daripada media yang lain.

Selanjutnya menurut Febriana (2018:11), media sosial membentuk serta menyediakan langkah baru pula dalam melakukan komunikasi. Aktivitas

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

komunikasi pada hidup manusia kini berkembang pesat. Teknologi komunikasi sangat berpengaruh dalam hal ini. Media sosial berfokus kepada pengguna dan juga menjadi wadah serta memberi fasilitas untuk melakukan aktivitas. Media *online* harus dianggap menjadi penguat relasi antara para penggunanya secara bersamaan diiringi dengan ikatan sosial dan juga penggambaran bagi seluruh pengguna yang mampu secara penuh berkontribusi pada media. Secara mendasar masing-masing media sosial berfitur yang memiliki manfaat tersendiri dari segi interaksi, komunikasi, serta dialog antar para penggunanya.

Menguatkan pengaruh atas tindakan serta pemikiran manusia merupakan bentuk perluasan media. Media baru memberi kelebihan pada kehangatan serta kecepatan atas sebuah informasi, berinteraksi secara sosial dengan kecenderungan yang kompleks serta media sosial dengan sifatnya yang baru dalam kemunculan fiturnya dikarenakan berinteraksinya antar pribadi seseorang.

3. Teori *Uses and Effect*

Menurut Stanlay J, Baran dan Dennis K. Davis (2010:301), memiliki pendapat paling baru atas pendekatan *uses and gratification* sebagai penghubung antara efek serta kepuasan, salah satunya Windahl (dalam Baran & Davis 2010:301), memiliki pendapat penggabungan dari penelitian *uses and gratification* dengan tradisi efek amat lambat serta memberi saran *uses and effect* dari penggunaan konten media disebut *consequences*. Teori tersebut menjadi penjelasan atas teori *uses and gratification*. Seseorang dianggap aktif untuk mendapatkan informasi sesuai kebutuhan. Adanya teori *uses and effect* ialah pencampuran dari teori *uses and gratification* serta teori tradisional terkait *effect*. Teori *uses and effect* ialah suatu teori penjas terkait hubungan dari komunikasi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

massa yang tersampaikan dengan bantuan media massa, dimana kemudian memunculkan suatu *effect* untuk penggunanya. Contoh atas teori *uses and effect* bisa diamati berdasarkan kebiasaan seorang individu dalam melihat serta mendengarkan media massa di setiap harinya, contohnya kebiasaan seseorang menonton drama korea dengan menjadi penyebab munculnya *effect* atas hal-hal yang ia lihat.

Dalam teori *uses and gratification* penggunaan (*uses*) media dalam memperoleh rasa puas (*gratification*) terkait kebutuhannya. Sementara teori *uses and effect* memberikan penjelasan kebutuhan tergantung pada faktor yang menimbulkan efek bagi penggunaan media. Maka konsep *uses* (penggunaan) ialah unsur yang amat perlu diperhatikan serta menjadi landasan atas pemikiran tersebut dikarenakan pengetahuan terkait penggunaan media menjadi penyebab atas hasil pada sebuah proses berkomunikasi secara massal. Pemakaian media dampaknya bervariasi di masing - masing individu, namun tergantung kepada latar belakang ataupun perbedaan atas bagaimana ia menghadapi sebuah konten. Adapun kepuasan serta penggunaan media kemungkinan pengaruh yang diberikannya tak sekuat kekuatan lainnya pada dunia sosial.

Menurut Kriyantono (dalam Anita Subiakto, 2018:9), dalam *uses and gratifications*, penggunaan media umumnya dipengaruhi kebutuhan individu, selanjutnya *uses and effect*, kebutuhan menjadi satu dari berbagai faktor penyebab penggunaan media. Persepsi serta harapan media, serta tingkatan dalam mengakses media cenderung membuat seseorang memutuskan terkait penggunaan media massa.

Menurut Sendjaja (dalam Rahmanita Ginting dan Sri Pratiwi 2017:111) karakteristik isi media cenderung membentuk pada keputusan dalam

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mempergunakan media tersebut. Hasil atas tahap komunikasi massa serta hubungannya dengan penggunaan media bisa diamati dalam bagian penting atas *teori uses and effect*, hubungan dari penggunaan serta hasil yang diperoleh harus senantiasa berkaca pada isi media. Dengan demikian bentuknya berbeda, yakni:

- a. Dalam sebagian besar teori efek tradisional media, karakteristik isi media menjadi penentu besarnya hasil. Terkait perihal tersebut, penggunaan media berperan menjadi perantara, dan hasil atas prosesnya disebut efek.
- b. Pada beragam prosesnya, hasil diakibatkan oleh digunakannya isi media. Penggunaan media bisa melakukan pengecualian, pencegahan ataupun pengurangan aktivitas yang lain, di samping hal tersebut berkonsekuensi psikologis misalnya dependensi atas sebuah media secara spesifik. Apabila penggunaan menyebabkan munculnya hasil, maka hal itu dinamakan konsekuensi.
- c. Bisa pula dikatakan hasil ditetapkan berdasarkan sebagian isi media (lewat perantara penggunaannya) serta yang lain bergantung pada penggunaan mediana. Maka darinya terdapat 2 proses penggunaan serta dilangsungkan dengan cara bersamaan.

Saat meneliti, prinsip dasarnya yakni saat pihak yang menggunakan media memperoleh sebuah efek sesudah proses penggunaan media. Sehingga seseorang mampu berharap akan sebuah ikatan kuat dari berbagai pesan media serta reaksi seseorang. Dalam konten resep inspirasi DEBM di TikTok yang berisikan video tutorial memasak serta mengedukasi serta menginformasikan penonton. Pengetahuan ini membuat penonton dapat memperoleh informasi serta

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

edukasi dari konten resep inspirasi DEBM dan otomatis menerima efek setelah menonton seperti *like*, komentar, *follow*.

4. TikTok

TikTok dikenal sebagai media sosial serta *platform* video musik dari China yang diluncurkan di September 2016. Aplikasi TikTok bisa dipergunakan para penggunanya di *platform* iOS dan Android. Aplikasi tersebut di Indonesia di bulan September 2017 amat populer sampai mempunyai 160 juta pengguna. Menurut laporan digital tahun 2020 TikTok memiliki lebih dari 800 juta pengguna aktif, hingga naik 300 juta pada Januari 2019.

Gambar 2. 1

Logo TikTok



Sumber: Internet

TikTok merupakan platform musik video dimana penggunanya bisa melakukan pembuatan, pengeditan, serta berbagai klip video pendek lengkap disertai fitur yang amat menarik supaya penggunanya gunakan, berdurasi 15 detik sampai 3 menit, yang mana kita mampu melakukan pembuatan video disertai



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

berbagai filter spesial dan juga mampu menggunakan berbagai lagu yang kini populer.

Pengguna TikTok bisa bebas terkait pembuat kontennya serta bisa dilihat beragam pasang mata serta mampu memancing orang untuk mengikutinya. Kemudian TikTok menjadi suatu media sosial yang memiliki keunikam serta *platform* media sosial pertama dengan di dalamnya terdapat banyak penggabungan dari beragam karakteristik media sosial lainnya yang dijadikan satu aplikasi. TikTok membawa angin segar bagi media sosial. TikTok ialah suatu aplikasi yang terbayang di benak masyarakat. Dibuktikan berdasarkan data penggunaanya yang mampu menggunakan 89 menit waktunya dalam sehari serta mayoritas ialah generasi muda pada umur 18 hingga 24 tahun.

Menurut Hariansyah (dalam Dwi Putri Robiatul Adawiyah, 2020:136), aplikasi tersebut peminatnya meliputi anak kecil, remaja, serta orang dewasa dengan kebutuhan akan hiburan. Tak sedikit pihak yang menamainya ”aplikasi alay”. Banyak pihak yang melakukan pembuatan serta *posting* video pada beragam *platform* media sosialnya memicu peningkatan popularitas pembuatnya. TikTok berciri khas tersendiri. Unggahan video dari TikTok ber-*watermark* yang akan tercantum *username* sebagai pembeda dengan *platform* yang lain.

5. Suara

Suara adalah suatu domain multimedia, sementara terdapat domain lainnya pada multimedia seperti teks, animasi, video, serta foto. Elemen Audio pada multimedia mencakup suara, music serta dampak suara. Suara pada multimedia dipergunakan pada bermacam aspek, suara dari pihak yang mengisi suara ataupun obrolan dari seseorang dengan yang lain ataupun suara yang dibawa orang yang tak terlihat pada layar.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Suara sebagai faktor berguna dalam menghasilkan video yang baik. Suara bisa memberikan suasana yang pas untuk sesuatu video. Tanpa terdapatnya suara, gambar-gambar dalam video hendak terasa hampa serta kosong. namun, bila diberikan suara, gambar- gambar tersebut hendak nampak lebih nyata serta mempunyai suasana tertentu. Suara yang butuh dimasukkan merupakan suara dari hasil aktivitas tersebut, bukan suara yang berasal dari lagu. Perihal tersebut bertujuan supaya aktivitas yang sedang dilakukan oleh subjek jadi lebih nyata. Suara harus menjadi penyampai pesan paling utama ataupun bermaksud secara spesifik. Suara diharuskan mampu melengkapi kata-kata serta menarik perhatian. Suara bisa dimanfaatkan sebagai tindakan penekanan atas suatu hal yang diinginkan. Tata cara yang umumnya dilakukan sebagai tindakan penyajian suara misalnya pengisi suara dalam konten media sosial tersebut diketahui dengan nama *Voice cover*.

Voice over merupakan cara pembuatan suara melalui perekaman berdasarkan sudut pandang luar yang tujuannya menerangkan suatu cerita ataupun memaparkan informasi. Karakteristik penting atas *voice over* merupakan penambahan suara berlandaskan naskah yang ada. Biasanya, hasil *voice over* merupakan pemutaran iklan pada radio serta televisi, narasi dalam profil industri, narasi dalam pelaporan berita, narasi dalam animasi serta game, narasi dokumenter, sampai narasi dalam konten media sosial.

Dengan menariknya *Voice over* mampu memicu nyamannya pendengar supaya senantiasa menyaksikan serta mendengarkan siarannya. Walaupun luar biasa terkait pembuatan video yang dihasilkan, tak ada yang mau terus menyaksikan bila video mempunyai *voice over* bernada datar serta bermakna



kurang baik. Dengan demikian suara *voice over talent* wajib bernilai dari nada yang menarik, aspek informasi, intonasi, serta kebenaran artikulasi pengucapan.

6. Video

Video ialah unsur multimedia dengan didalamnya terdapat berbagai gambar yang bergerak cepat serta berurutan. Video ialah unsur termenarik pada multimedia serta video berkekuatan sebagai pembawa penonton supaya mampu mendekati hingga kehidupan nyata. Melalui penambahan komponen video pada *project*, mampu melakukan penyampaian pesan serta menguatkan cerita. Di samping hal tersebut berbagai pihak yang mengamati video akan mampu mengingatnya lebih dari apa yang dilihatnya.

Menurut Azhar Arsyad (dalam Joy Heybert Rompas 2019:494) berbagai gambar pada *frame*, yang mana *frame* demi *frame* dilakukan proyeksi menggunakan lensa proyektor dengan cara mekanis dan dengan demikian layarnya danmpak gambar hidup. Dalam penayangan video terdapat beberapa dimensi agar video menarik ketika dilihat. Seperti pencahayaan, resolusi, *angle* dan jenis shot yang digunakan pada saat perekaman.

Setting pencahayaan pada video menjadi elemen penting dalam memperoleh hasil video terbaik. Hasilnya disebut baik jika mempunyai pencahayaan yang pas, cenderung tak terlalu terang maupun gelap.

Resolusi video adalah ukuran berkas dengan satuan *pixel*. *Pixel* merupakan kerapatan titik-titik yang membentuk *frame* suatu file, baik itu gambar maupun video. Semakin tinggi *pixel*, maka akan semakin jelas hasilnya. Dengan begitu kualitas video akan nyaman dipandang mata penonton. Memahami resolusi adalah kunci penting yang membantumu memilih pengaturan perekaman dan *export*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

video untuk mendapatkan hasil yang bagus. Resolusi video berkaitan erat dengan perangkat yang digunakan untuk menampilkan video. Misalnya, untuk menampilkan video pada *handphone*, bisa menggunakan resolusi standar. Namun, tidak cukup untuk penampilan di layar komputer. Maka perlu meningkatkan resolusinya.

Di dalam dunia videografi tentu istilah *angle* saling berhubungan. Di mana *angle* adalah suatu penempatan atau pengambilan gambar dengan cara memperhatikan posisi kamera pada saat mengambil sebuah objek. Jadi, dengan adanya pemilihan sudut dalam pengambilan video yang tepat dan benar, tentu saja akan memberikan kesan menarik pada video yang diambil.

Jenis *Shot* adalah teknik dasar pengambilan kamera. Kali ini mengacu pada video di antaranya *medium shot*, *long shot*, serta *close up*. *Long shot* merupakan cara mengambil foto seperti mengambil video dari jarak jauh, sehingga objek foto terlihat seluruhnya. Video seperti ini biasanya untuk menggambarkan keseluruhan, atau bagaimana menampilkan keadaan sehingga terlihat seluruh suasana. Teknik tersebut terfokus kepada subjek dengan seluruh kegiatan serta ekspresinya tidak disertai bagian tubuh yang terpotong. Biasanya pengambilan video untuk *long shot* atau *wide shot* dipakai untuk awalan video untuk memberikan gambaran awal. Misalnya menggambarkan sebuah kota, sebuah pasar.

Long shot adalah teknik mengambil subjek dari lutut hingga ujung kepala. Jenis *shot* tersebut menjadi pembeda antara *medium shot* serta *full shot*. *Shot* tersebut dapat didapat dari *angle* manapun, tak menjadi permasalahan apabila ingin mengambilnya dari belakang. Kemudian, *medium shot* ialah jenis tersering cara dalam mengambil gambar. *Shot* tersebut cenderung berfokus pada onjek yang memiliki *background* terlihat jelas serta diambil dari pinggang sampai kepala.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Medium shot kerap kali dipakai sewaktu karakter berdialog serta umumnya disambungkan menggunakan *close up shot*.

Close up shot adalah jenis pengambilan gambar yang memperlihatkan sedekat apa wajah karakter, dikarenakan gambar karakternya dilakukan pengambilan dari ujung kepala sampai leher. *Close up* amat sesuai terkait pengambilan adegan dramatis dengan fokus pada ekspresi karakter serta dengan tidak disadari menjadi penyampai hal-hal yang karakter rasakan pada penontonnya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Penelitian Terdahulu

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

1.	Nama Penelitian	Rifky Yuni Prayogo
	Judul Penelitian	Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Dalam Pembelian Implusif Produk Baju Wanita di Roxy Square Jember
	Tahun Penelitian	2017
	Metode Penelitian	Kuantitatif
	Hasil Penelitian	Hasil dalam penelitian ini adalah ada 6 faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan Pembelian <i>Implusif</i> Produk Baju Wanita di Roxy Square Jember, faktor-faktor itu adalah: kualitas produk, kualitas layanan, harga, citra merek, dan ketersediaan barang.
2.	Nama Penelitian	Muhammad Faqih Anshori
	Judul Penelitian	Pengaruh Menggunakan Instagram Story terhadap <i>Self Disclosure</i> Siswa Kelas X MAN 1 Yogyakarta
	Tahun Penelitian	2019
	Metode Penelitian	Kuantitatif
	Hasil Penelitian	Intensitas penggunaan instagram <i>story</i> siswa MAN 1 Yogyakarta mempengaruhi <i>self disclosure</i> melalui instagram <i>story</i> berkategori cukup, hal tersebut berarti ditemukan faktor lainnya yang memberi pengaruh pada <i>self disclosure</i> pada media sosial misalnya saja jenis kelamin, usia,

Tabel 2.1 (Lanjutan)

		dan juga adanya platform media sosial lainnya sebagai penyaji fitur yang sama, mudahnya aksesibilitas dan dengan demikian publik dibebaskan untuk menentukan serta lingkungan sekitarnya mampu memberi pengaruh pada pengungkapan diri serta perilaku asertif.
3.	Nama Penelitian	Meilatul Zuhro
	Judul Penelitian	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Memilih Program Studi Tadris Matematika Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
	Tahun Penelitian	2022
	Metode Penelitian	Kuantitatif
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil dari 5 variabel yang dianalisa yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih jurusan Tadris Matematika Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN STS Jambi. Faktor-faktor tersebut terdiri dari 6 faktor yaitu Faktor Lingkungan Sosial dengan eigenvalue 9,000, Faktor Minat dengan eigenvalue 2,213, Faktor Citra Perguruan Tinggi dengan eigen value 1,356, Faktor Latar Belakang Pendidikan Sebelumnya dengan eigen value 1,182, Faktor Pola Asuh Orang Tua dengan eigenvalue 1,120, dan Faktor Efikasi Diri dengan <i>eigenvalue</i> 1,025.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2.1 (Lanjutan)

4.	Nama Penelitian	Sri Wahyuni Poorwaningsih
	Judul Penelitian	Pengaruh konten instagram @smrfoodies terhadap minat beli <i>followers</i>
	Tahun Penelitian	2019
	Metode Penelitian	Kuantitatif
	Hasil Penelitian	Pengaruh pesan konten dalam instagram @Smrfoodies terhadap minat pembelian <i>followers</i> ialah 37,6%. Hasil pengujian hubungan memperlihatkan minat pembelian <i>followers</i> berkorelasi kuat. Menurut hasil penelitian ini, peneliti memberi saran pada pemilik @Smrfoodies supaya menjaga kualitas kontennya dan juga membuat konten yang interaktif terkait informasi kuliner sebagai tindakan pemaksimalan dalam menggunakan berbagai fitur instagram.
5.	Nama Penelitian	Eriana
	Judul Penelitian	Efek program <i>monthly favorites</i> dalam akun Youtube suhay salim terhadap Perilaku konsumtif fanbase tersuhaylah (survei pada grup line <i>fanbase</i> tersuhaylah)
	Tahun Penelitian	2018

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.1 (Lanjutan)

	Metode Penelitian	Kuantitatif
	Hasil Penelitian	ditemukan komunikasi orang tua mempengaruhi prestasi akademik anak (Sig.t= 0,000; p > 0,05). intensitas penggunaan YouTube mempengaruhi prestasi akademik anak (Sig.t=0,042; p > 0,05). Ditemukan komunikasi orang tua serta intensitas penggunaan YouTube mempengaruhi prestasi akademik anak secara simultan (Fhitung 59,198 > Ftabel 3,076). Komunikasi orang tua serta penggunaan YouTube berkontribusi pada nilai anak dengan persentase 50,9%, selanjutnya 49,1% yang lain mendapat pengaruh dari faktor lainnya.
6.	Nama Penelitian	Anita Subiakto
	Judul Penelitian	Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram Dengan Motif Berkunjung Pelanggan Kovesop Brew & Bite
	Tahun Penelitian	2018
	Metode Penelitian	Kuantitatif
	Hasil Penelitian	Pelanggan merasakan memiliki keinginan untuk mengunjungi kafe tersebut sesudah mengamati postingan pada akun Instagram Kovesop Brew & Bite. Yang membedakan dengan penelitian ini ialah teori serta metode yang digunakan tidaklah sama.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



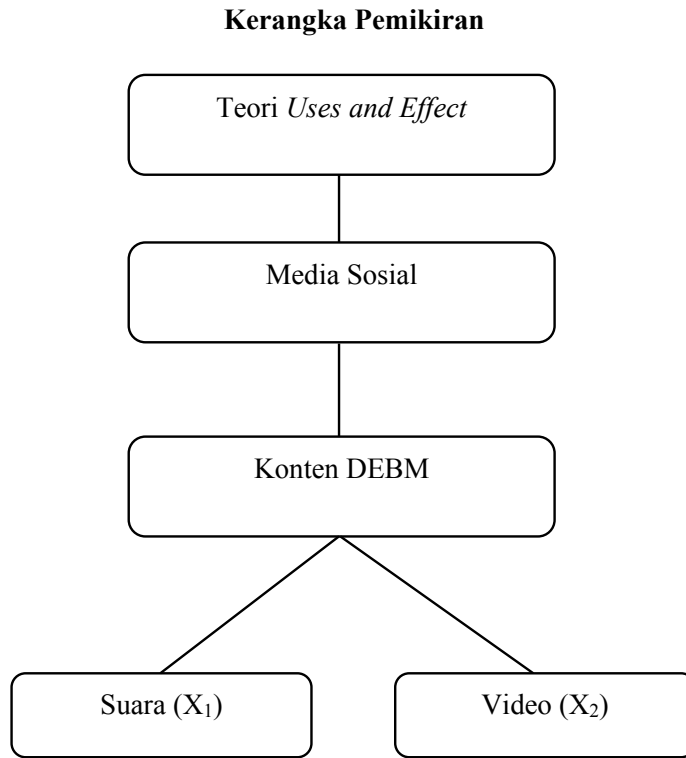
C. Kerangka Pemikiran

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2. 2



Penelitian dengan judul “Analisis Faktor Suara dan Video Pada Konten resep inspirasi DEBM di TikTok” terdiri dua variabel *independent* (X). Variabel pertama adalah variabel faktor suara (X_1), merupakan variabel pada konten resep inspirasi DEBM di TikTok. Dimensi Suara yang dimaksud terdiri dari informasi, intonasi, dan artikulasi.

Variabel kedua adalah variabel faktor video (X_2), merupakan variabel pada konten resep inspirasi DEBM di TikTok. Dimensi video yang dimaksud terdiri dari pencahayaan, resolusi, *angle*, jenis *shoot*.



D. Hipotesis

Berikut adalah hipotesis yang dirumuskan dengan berlandaskan kerangka pemikiran:

H₁: Faktor suara dan video mendominasi orang menonton konten resep inspirasi

DEBM di TikTok.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.