BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Analisis Resepsi khalayak

1. Definisi resepsi khalayak

Analisis resepsi merupakan teori pemaknaan terhadap sebuah tayangan media. Secara garis besar analisis resepsi khalayak menitikberatkan pada analisis makna, pengalaman khalayak dengan teks media. Teori ini di kemukakan oleh Stuart Hall di lansir dari *communication theory*, Hall memperkenalkan teori analisis resepsi *encoding* dan *decoding* dimana disitu dijelaskan individu memaknai pesan dari media berdasarkan pengalaman hidup mereka¹³. Analisis resepsi ini berfokus pada khalayak aktif. Analisis ini mencoba memahami khalayak dalam memaknai sebuah pesan yang disampaikan oleh suatu media sehingga khalayak dapat menerima dan mengikuti pesan yang didapat. Adapun tujuan dari analisis resepsi ini adalah untuk menemukan pemahaman dan pembentukan makna yang diambil dari sisi media dengan penerima.

Analisis resepsi memfokuskan pada perhatian individu dalam proses komunikasi massa (*decoding*) yaitu pada proses pemaknaan dan pemahaman yang mendalam atas teks media dan bagaimana

¹³ "Analisis Resepsi Stuart Hall: Pengertian Dan Posisi Pemaknaan Halaman All - Kompas.Com," accessed June 14, 2024, <https://www.kompas.com/skola/read/2022/03/07/060000069/analisis-resepsi-stuart-hall--pengertian-dan-posisi-pemaknaan?page=all>.

individu menginterpretasikan isi media.¹⁴ Dengan berkembangnya era digital, kemampuan khalayak dalam menerima pesan tentunya akan lebih beragam karena khalayak telah terpapar banyak informasi dari berbagai sumber. Analisis resepsi khalayak juga beranggapan bahwa pesan yang disampaikan oleh media bersifat terbuka dan bermakna banyak, sementara khalayak sebagai penerima menafsirkan pesan media berdasarkan konteks dan budaya mereka.¹⁵ Hal inilah yang kemudian menyebabkan adanya perbedaan dari pengirim pesan dan penerima pesan.

2. Siklus pemaknaan Stuart Hall

a. Proses *encoding-decoding*

Model *encoding-decoding* yang dirumuskan Hall mendorong adanya beragam interpretasi dari teks media selama proses produksi dan penerimaan. Hall menyatakan bahwa makna yang diterima khalayak tidak pernah pasti dan sama. Jika dapat diartikan secara pasti maka tidak ada pertukaran makna yang menyebabkan tidak adanya strategi untuk menginterpretasikan secara berbeda.¹⁶

Encoding merupakan proses penyebaran pesan yang disampaikan melalui media saluran dan ditunjukkan pada penerima

¹⁴ Baran S. J., *Mass Communication Theory; Foundations, Ferment, and Future*, 3rd edition, 2003.

¹⁵ Dennis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*, 6th ed. 1, 2011.

¹⁶ Rachmah Ida, *Metode Penelitian Studi Media Dan Kajian Budaya* (jakarta: prenada media group, 2014).

pesan. Pesan yang diterima bergantung kepada pengetahuan dan aktivitas yang dilakukan pada setiap orang. Arti pesan akan mengalami perbedaan secara individu maupun kelompok. Sedangkan *decoding* adalah kemampuan khalayak untuk menerima pesan dan membandingkan pesan tersebut dengan makna yang sebelumnya telah disimpan di dalam ingatan mereka. Ketika menerima pesan dari pihak lain maka kita melakukan *decoding* terhadap pesan itu berdasarkan persepsi, pemikiran, dan pengalaman masa lalu.¹⁷

Makna yang dihasilkan dari proses *encoding-decoding* menurut Hall tidak selalu selaras dalam proses komunikasi yang terjadi. Tingkat pemahaman yang sama ataupun berbeda tergantung dari posisi personifikasi yang terjalin antara *encoder* sebagai produser dan *decoder* sebagai penerima yang dalam hal ini adalah khalayak. Sebuah siaran memiliki pengaruh saat ditransmisikan melalui gelombang di mana ada banyak gangguan sehingga penciptaan makna memiliki dasar yang juga berbeda.¹⁸

¹⁷ Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013).

¹⁸ Rulli Nasrullah, *Teori Dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, 1 (Jakarta: Kencana Prandamedia Group, 2014).

Menurut Hall, pemaknaan atau pembacaan khalayak dibagi menjadi tiga tipe¹⁹:

- a. *Dominant Hegemonic Position*, dimana khalayak berada dalam posisi menerima, mengakui dan setuju terhadap makna yang dikehendaki oleh pembuat pesan tanpa adanya penolakan.
- b. *Negotiated Reading*, dalam posisi ini khalayak berada dalam batas-batas tertentu sejalan dengan pesan yang diterima, akan tetapi mereka juga dapat memodifikasinya sehingga mencerminkan posisi dan minat pribadi masing-masing.
- c. *Oppositional Reading* dimana khalayak tidak sejalan atau tidak setuju dengan pesan yang diterimanya. Khalayak menolak makna yang diberikan kemudian mereka dapat menentukan frame alternatif tersendiri dalam menginterpretasikan pesan.

3. Faktor yang mempengaruhi interpretasi khalayak

Menurut Hall *decoding* yang dilakukan oleh khalayak tidak selalu berhubungan dengan *encoding* sehingga konsumsi pesan dari media adalah bagaimana khalayak media memberikan pemaknaan terhadap pesan yang disampaikan. Dalam melakukan proses

¹⁹ Reyhana Savira and Saifuddin Zuhri, "Resepsi Penonton Terhadap Konten Review Skincare Dalam Akun TikTok @drrichardlee (Studi Analisis Resepsi Penonton Terhadap Konten Review Skincare Dalam TikTok @drrichardlee)," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 5 (January 2022): 1.

pemaknaan pesan, khalayak dipengaruhi oleh tiga unsur diantaranya sebagai berikut:

a. *Frameworks of knowledge*

Faktor yang mempengaruhi pemaknaan khalayak yaitu latar belakang pengetahuan. Dalam memaknai teks media massa, khalayak dapat menilai apakah konstruksi pesan sejalan dengan latar belakang pengetahuannya terhadap suatu masalah yang disampaikan dalam isi pesan teks yang ditawarkan oleh media. Sehingga latar belakang pengetahuan tersebut dapat dikaitkan dengan persoalan keakuratan informasi.

b. *Relation of production*

Relasi produksi dari khalayak merupakan proses konstruksi pesan yang menghasilkan sebuah interpretasi tertentu. Relasi dalam interpretasi makna di sini dilihat dari relasi sosial yang didapat oleh khalayak. Perbedaan relasi setiap khalayak akan mempengaruhi khalayak dalam mendukung atau bertolak belakang dengan teks media.

c. *Technical infrastrucur*

Faktor infastruktur teknis yang mendukung *decoding* khalayak dan pengalamanya mengonsumsi isi pesan yang di sampaikan oleh media.

Ketiga faktor tersebut saling berkaitan dan tidak dipisahkan salah satunya dalam memperoleh khalayak melakukan pemaknaan

terhadap isi pesan media. Dalam melakukan pemaknaan khalayak, pengaruh latar belakang budaya lapisan sosial serta lingkungan khalayak menjadi referensi utama dari setiap khalayak.

Adapun pemaknaan khalayak yang berbeda-beda mengenai *roasting* yang menjadi budaya populer di masa pemilu 2024 ini digunakan oleh sebagian kandidat sebagai alat untuk menaikkan jumlah pendukung. Melalui resepsi Masyarakat para kandidat juga dapat menilai satu sama lain sejauh mana nama mereka menjadi bahan pembicaraan.

B. *Roasting* Sebagai Budaya Populer

1. Pengertian budaya populer

Budaya populer merupakan budaya yang disukai oleh banyak orang dan tidak terikat dengan kelas sosial tertentu, budaya populer saat ini semakin besar dampaknya di era digital saat ini. Istilah “budaya populer” (*culture popular*) sendiri dalam Bahasa latin merujuk secara harfiah pada “*culture of the people*” (budaya orang-orang atau Masyarakat). Mungkin itulah sebabnya banyak pengkaji budaya yang melihat budaya yang hidup (*lived culture*) dan serangkaian artefak budaya yang bisa kita temui dalam kehidupan sehari-hari. Budaya populer sendiri dapat menjadi suatu tren yang mana tren ini sangat berpengaruh terhadap kehidupan sehari-hari. Penampilan dan gaya menjadi lebih penting daripada moralitas sehingga nilai-nilai tentang baik atau buruk telah lebur dan di

jungkirbalikkan. Tanda-tanda pesatnya pengaruh budaya populer ini dapat di lihat pada masyarakat Indonesia yang konsumtif karena budaya populer menjadikan seseorang tidak sadar mengikuti apa yang sedang terjadi saat itu²⁰.

Budaya populer berkaitan dengan budaya massa. Budaya massa adalah budaya populer yang dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan dari khalayak konsumen massa. Dengan teknologi yang semakin canggih ini kebanyakan orang cenderung lebih memilih media sosial untuk memudahkan mencari informasi, hal ini mempengaruhi banyaknya konsumen massa dan menyebabkan terjadinya budaya-budaya baru bahkan budaya tersebut menjadi yang paling digemari oleh Masyarakat. salah satunya budaya populer *roasting* yang sekarang marak terjadi di masa pemilu 2024 ini. Berbagai politisi berbondong-bondong memanfaatkan budaya populer *roasting* untuk menaikkan elektabilitas dirinya, bahkan tak banyak dari mereka ingin budaya populer *roasting* ini dapat viral di media sosial.

2. Karakteristik Budaya Populer

Adapun karakteristik budaya populer menurut Derry Mayendra adalah sebagai berikut:

²⁰ Edison Hutapea Yuli Marlina, "Komunikasi Budaya K-Pop Masyarakat di Kampung Bali, Harapan Jaya, Bekasi Di Era New Normal," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 02 (2022): hal. 228-248.

a. Relativisme

Budaya populer merelatifkan segala sesuatu sehingga tidak ada yang mutlak benar maupun mutlak salah, termasuk juga tidak ada batasan apapun yang mutlak, misalnya: batasan antara budaya tinggi dan budaya rendah (tidak ada standar mutlak dalam bidang seni dan moralitas).

b. Pragmatisme

Budaya populer menerima apa saja yang bermanfaat tanpa memperdulikan benar atau salah hal yang diterima tersebut. Semua hal diukur dari hasilnya atau manfaatnya, bukan dari benar atau salahnya. Hal ini sesuai dengan dampak budaya populer yang mendorong orang-orang untuk malas berpikir kritis sebagai akibat dari dampak budaya hiburan yang ditawarkannya.

c. Sekulerisme

Budaya populer mendorong penyebaran sekularisme sehingga agama tidak lagi begitu dipentingkan karena agama tidak relevan dan tidak menjawab kebutuhan hidup manusia pada masa ini. Hal yang terutama adalah hidup hanya untuk saat ini (*here and now*), tanpa harus memikirkan masa lalu dan masa depan.

d. Hedonisme

Budaya populer lebih banyak berfokus kepada emosi dan pemuasannya daripada intelek. Yang harus menjadi tujuan hidup

adalah bersenang-senang dan menikmati hidup, sehingga memuaskan segala keinginan hati dan hawa nafsu. Hal seperti ini menyebabkan munculnya budaya hasrat yang mengikis budaya malu.

e. Materialisme

Budaya populer semakin mendorong paham materialisme yang sudah banyak dipegang oleh orang-orang modern sehingga manusia semakin memuja kekayaan materi, dan segala sesuatu diukur berdasarkan hal itu. Budaya populer sebenarnya menawarkan budaya pemujaan uang, hal ini dapat kita lihat dengan larisnya buku-buku self-help yang membahas mengenai bagaimana menjadi orang sukses dan kaya.

f. Popularitas

Budaya populer mempengaruhi banyak orang dari setiap sub-budaya, tanpa dibatasi latar belakang etnik, keagamaan, status sosial, usia, tingkat pendidikan, dan sebagainya. Budaya populer mempengaruhi hampir semua orang, khususnya orang-orang muda dan remaja, hampir di semua bagian dunia, khususnya di negara-negara yang berkembang dan negara-negara maju.

g. Kontemporer

Budaya populer merupakan sebuah kebudayaan yang menawarkan nilai-nilai yang bersifat sementara, kontemporer, tidak stabil, yang terus berubah dan berganti (sesuai tuntutan

pasar dan arus zaman). Hal ini dapat dilihat dari lagu-lagu pop yang beredar.

h. Kedangkalan

Kedangkalan ini dapat dilihat misalnya dengan muncul dan berkembangnya teknologi memberikan kemudahan hidup, tetapi manusia menjadi kehilangan makna hidup (karena kemudahan tersebut), pertemanan dalam Friendster maupun facebook adalah pertemanan yang semu dan hanya sebatas ngobrol (chatting), tanpa dapat menangis dan berjuang bersama sebagaimana layaknya seorang sahabat yang sesungguhnya.

i. Hibrid

Sesuai dengan tujuan teknologi, yaitu mempermudah hidup, munculah sifat hibrid, yang memadukan semua kemudahan yang ada dalam sebuah produk, misalnya telepon seluler yang sekaligus berfungsi sebagai media internet, alarm, jam, kalkulator, video, dan kamera. Demikian juga ada restoran yang sekaligus menjadi tempat baca dan perpustakaan bahkan *outlet* pakaian.

j. Penyeragaman Rasa

Hampir di setiap tempat di seluruh penjuru dunia, monokultur Amerika terlihat semakin mendominasi. Budaya tunggal semakin berkembang, keragaman bergeser ke keseragaman. Penyeragaman rasa ini baik mencakup konsumsi barang-barang fiskal, non-fiskal

sampai dengan ilmu pengetahuan. Keseragaman ini dapat dilihat dari contoh seperti makanan cepat saji (*fast food*), minuman ringan (*soft drink*), dan celana jeans yang dapat ditemukan di negara manapun.

k. Budaya Hiburan

Budaya hiburan merupakan ciri yang utama dari budaya populer dimana segala sesuatu harus bersifat menghibur. Pendidikan harus menghibur supaya tidak membosankan, maka muncullah *edutainment*. Olahraga harus menghibur, maka muncullah *sportainment*. Informasi dan berita juga harus menghibur, maka muncullah *infotainment*. Bahkan muncul juga *religiotainment*, agama sebagai sebuah hiburan, akibat perkawinan agama dan budaya populer.

1. Budaya Konsumerisme

Budaya populer juga berkaitan erat dengan budaya konsumerisme, yaitu sebuah masyarakat yang senantiasa merasa kurang dan tidak puas secara terus menerus, sebuah masyarakat konsumtif dan konsumeris, yang membeli bukan berdasarkan kebutuhan namun keinginan bahkan gengsi. Semua yang kita miliki hanya membuat kita semakin banyak “membutuhkan” dan semakin banyak yang kita miliki semakin banyak kebutuhan kita untuk melindungi apa yang sudah kita miliki.

m. Budaya instan

Segala sesuatu yang bersifat instan bermunculan baik dari segi makanan maupun hal lainnya seperti mie instan, makanan cepat saji, banyak orang ingin menjadi kaya dan terkenal secara instan dengan mengikuti audisi-audisi.

n. Budaya massa

Budaya massa adalah budaya populer yang dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan dari khalayak konsumen massa. Budaya massa ini berkembang sebagai akibat dari kemudahan-kemudahan reproduksi yang diberikan oleh teknologi seperti percetakan, fotografi, perekaman suara, dan sebagainya. Akibatnya musik dan seni tidak lagi menjadi objek pengalaman estetis, melainkan menjadi barang dagangan yang wataknya ditentukan oleh kebutuhan pasar.

o. Budaya visual

Budaya populer juga erat berkaitan dengan budaya visual yang juga sering disebut sebagai budaya gambar atau budaya figural. Oleh sebab itu, pada zaman modern sekarang kita melihat orang tidak begitu suka membaca (budaya diskursif/kata). Pada zaman sekarang orang lebih suka melihat gambar, itulah sebabnya industri film, animasi, dan kartun serta komik berkembang pesat pada zaman ini.

p. Budaya ikon

Budaya ikon erat kaitannya dengan budaya visual. Muncul banyak ikon budaya yang berupa manusia sebagai Madonna, Elvis Presley, Marilyn Monroe, Michael Jackson, dan lain-lain, maupun yang berupa artefak seperti patung Liberty, menara Eiffel, dan sebagainya, termasuk juga ikon merek seperti Christian Dior, Gucci, Rolex, Blackberry, Apple, Ferrari, Mercedes, dan sebagainya.

q. Budaya gaya

Budaya visual juga telah menghasilkan budaya gaya, dimana tampilan atau gaya lebih dipentingkan daripada esensi, substansi, dan makna. Maka muncul istilah “Aku bergaya maka aku ada.” maka pada budaya ini penampilan (*packaging*) seseorang atau sebuah barang (*branding*) sangat dipentingkan.

r. Hiperealitas

Hiperealitas (*hyper-reality*) atau realitas yang semu (*virtual reality*), telah menghapuskan perbedaan antara yang nyata dan yang semu/imajiner, bahkan menggantikan realitas yang asli. Hiperealitas menjadi sebuah kondisi baru di mana ketegangan lama antara realitas dan ilusi, antara realitas sebagaimana adanya dan realitas sebagaimana seharusnya menjadi hilang.

s. Hilangnya batasan-batasan

Budaya populer menolak segala perbedaan dan batasan yang mutlak antara budaya klasik dan budaya salon, antara seni dan hiburan, yang ada antara budaya tinggi dan budaya rendah, iklan dan hiburan, hal yang bermoral dan yang tidak bermoral, yang bermutu dan tidak bermutu, yang baik dan jahat, batasan antara yang nyata dan semu, batasan waktu, dan sebagainya.

3. Pengertian *Roasting*

Roasting secara bahasa adalah memanggang, dan dipahami kedalam *stand up komedi* sebagai ejekan terhadap seseorang yang dijadikan objek untuk di *roasting* dalam istilah pragmatik dikenal dengan sebagai *face threatening act* (aksi mengancam muka).²¹ Di Indonesia kata *roasting* baru familiar beberapa tahun terakhir, sejatinya kata ini sudah sering digunakan di dunia komedi Amerika Serikat sejak 70 tahun yang lalu. Disarikan dari halaman *English Wikipedia* istilah ini kali pertama diperkenalkan oleh New York Friars Club pada 1949. New York Friars Club adalah klub di New York City yang berdiri sejak 1904.

Roasting merupakan bagian dari *stand-up komedi*, *Roasting* merupakan sebuah humor atau lawakan yang disampaikan oleh komika melalui *stand-up komedi* yang bertujuan untuk menyindir atau

²¹ Idha Nurhamidah, “Analisis Wacana Kritis Pada *Stand Up Komedi* Indonesia” 4 (2020): 204.

mengolok-olok orang tertentu sebagai bahan lelucon.²² *Roasting* juga merupakan apresiasi terbesar seorang komika terhadap objek yang akan di *roasting*, karena ia tidak akan asal- asalan dalam menggoda atau mengejek dan biasanya diakhiri dengan penghormatan. Secara detail seorang komika di tuntut untuk mencari tahu latar belakang, kegiatan atau hal-hal yang di anggap aneh dan lucu dari objek tersebut.

Roasting berkaitan dengan suatu sindiran ataupun kritikan satire terhadap fenomena sosial yang berhubungan dengan tokoh tertentu yang menjadi objek *roasting*. Referensi topik *roasting* untuk masalah sosial, politik, dan hukum, bersumber dari fenomena-fenomena aktual yang menjadi polemik atau perbincangan publik. Tema sosial, politik, dan hukum dalam *roasting* stand-up komedi termasuk tema berat bagi komika dan tidak banyak komika Indonesia yang berani untuk melakukannya. Berbeda dengan tradisi yang sudah lama terjadi di negara-negara maju, *roasting* bertema politik termasuk tema yang paling disukai komika. Karena permasalahan sosial, politik, dan hukum merupakan sumber referensi terbanyak untuk melakukan *roasting*. Komika dengan leluasa mengemasnya ke dalam sajian humor, karena kritik terhadap berbagai penyimpangan sosial, politik, dan hukum dapat menjadi hiburan untuk melepaskan beban psikis.

²² Islami, "Pengaruh Komika: Kiky Saputri *Roasting* Isu Politik dan Pejabat Politik Indonesia di Sosial Media."

a) Macam-macam konten *roasting* pada media sosial

1) Konten *roasting* pada TikTok

Konten *roasting* di media sosial TikTok sangat beraneka ragam. Banyak para komedian baik pemula atau senior, berbondong-bondong untuk menciptakan sebuah karya, Dengan didukungnya fitur-fitur yang ada pada media TikTok konten *roasting* ini menjadi lebih menarik untuk dilihat. Di media sosial TikTok para komedian bisa membuat konten *roasting* mereka menjadi lebih simpel dan sangat menarik, seperti menggunakan lagu yang sedang tren maupun di buat menjadi jedag-jedug atau yang sering dikenal dengan istilah JJ. Adapun komentar pada konten *roasting* di media sosial TikTok lebih bersifat sarkastik dibandingkan di media sosial lainnya.

2) Konten *roasting* di instagram

Tidak Sedikit berbeda dengan konten *roasting* yang ada pada media sosial TikTok, konten *roasting* pada media sosial instagram komedian hamya cenderung sedikit lebih rapi dalam penyampaian kritikan atau *roasting*nya. Komedian juga memanfaatkan beberapa fitur instagram seperti *live* instagram untuk dijadikan wadah atau tempat untuk *meroasting*. Seperti contoh komedian Fatihandhika atau biasa dikenal Ate ini yang memanfaatkan fitur instagram *live* sebagai wadah untuk dia berkarya. Adapun komentar-komentar

konten *roasting* pada media sosial instagram ini juga cenderung lebih sopan daripada di media sosial TikTok.

3) Konten *roasting* pada youtube

Konten *roasting* di media youtube sebenarnya sama dengan konten *roasting* di media sosial pada umumnya. Konten *roasting* di media youtube ini durasi yang disuguhkan lebih lama dan materi *roasting* yang dibawakan juga cukup banyak. Pada konten *roasting* di media sosial youtube ini komika atau komedian harus mempersiapkan matang-matang karena durasi yang panjang ini, durasi yang biasanya membuat penonton lebih cepat merasakan bosan. Di sini para komedian dituntut untuk lebih inovatif dalam menyampaikan *roasting* ataupun lawakannya kepada penonton. Adapun komentar pada media youtube terkait konten *roasting* juga lebih sedikit di bandingkan di media TikTok dan bersifat lebih sopan.

4) Konten *roasting* pada facebook

Konten *roasting* pada media sosial facebook hampir mirip dengan konten-konten *roasting* yang ada di media sosial TikTok dan instagram. Secara umum video konten *roasting* pada media sosial facebook ini juga berdurasi pendek seperti di media TikTok namun yang membedakannya yaitu tingkat minat dalam media sosial facebook. Adapun komentar yang ada pada media sosial facebook ini cenderung lebih brutal dan bebas.

Pada penelitian ini peneliti memilih *roasting* di media sosial TikTok dikarenakan TikTok merupakan platform pengguna terbanyak dibandingkan dengan media sosial lain. TikTok juga memberikan ruang untuk kreativitas dengan fitur-fitur seperti efek khusus dan duet, yang bisa menambah elemen humor dalam *roasting* memungkinkan konten singkat yang cocok untuk *roasting*, membuatnya mudah dicerna dan dibagikan.

C. Media TikTok

1. Aplikasi TikTok

Pengguna aktif media TikTok untuk masyarakat Indonesia mencapai angka fantastis yakni 99,1 juta pada tahun 2022. Jumlah tersebut menjadikan Indonesia sebagai pengguna terbesar kedua setelah Amerika Serikat dengan jumlah 136,4 juta. TikTok mempunyai beberapa keunggulan dibanding dengan media sosial lainnya antara lain adalah kontennya dapat menarik perhatian dan membuat kesan terhadap suatu brand menjadi lebih kuat, TikTok juga lebih efektif membangun relevansi dan mendukung perilaku berbelanja konsumen. TikTok selain bersifat informatif, TikTok juga menjadi hiburan yang bersifat *entertain* dan TikTok menjadi trend 2022 di Platform Sosial Media *campaign* atau menghibur dengan hadirnya video-video lucu.²³

Media TikTok menjadi salah satu platform media sosial terpopuler di komunitas global. TikTok merupakan aplikasi jejaring

²³ Narto Sutin and Rahmanda Irawan Rizky, "TikTok Menjadi Trend 2022 Di Platform Sosial Media," *Journal of Social and Political Science* 03 (January 1, 2023): 101–14.

sosial dan platform video musik yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek dengan dukungan filter dan musik²⁴. Aplikasi video sosial pendek ini mendapat banyak dukungan musik sehingga pengguna dapat dengan bebas menari dan membuat gaya untuk mendorong kreativitas pengguna aplikasi tersebut. TikTok juga dapat mengenali wajah pengguna dengan cepat, sehingga TikTok dapat menawarkan lebih, seperti ekspresi imut, konyol, dan canggung.

2. Fitur-fitur TikTok

Untuk memberikan dukungan pada para penggunanya dalam membuat konten-konten yang lebih kreatif, TikTok menawarkan berbagai fitur yang menarik kepada para penggunanya antara lain:²⁵

a. Penambahan musik

TikTok merupakan salah satu platform media musik sosial, maka filter utamanya yaitu menambahkan musik. Pengguna TikTok dapat menambahkan musik sesuai dengan bagaimana video konten yang dibuat. Semua musik yang ada pada aplikasi tersebut telah dilisensi oleh pemiliknya dan tidak tunduk pada hak cipta sehingga pengguna dapat dengan bebas menggunakan musik tanpa khawatir terkena hak cipta.

²⁴ <https://eraspace.com/artikel/post/hadirkan-fitur-avatar-TikTok-apa-saja-yang-ditawarkan-TikTok> diakses 05 juli 2023

²⁵ <https://eraspace.com/artikel/post/hadirkan-fitur-avatar-TikTok-apa-saja-yang-ditawarkan-TikTok> di akses 05 juli 2023

b. Filter pada video

Terdapat beberapa filter yang disediakan TikTok untuk menunjang kreatifitas pengguna TikTok dalam membuat video. Salah satunya adalah pengguna dapat menambahkan filter untuk merubah keseimbangan warna, rona, dan lain-lain. Ada juga filter-filter TikTok untuk diaplikasikan pada video diantaranya adalah filter *sticker*, filter *voice charger* yang dapat mengubah suara pengguna pada video dengan beberapa efek suara, lalu suara akan berubah sesuai kategori yang diinginkan, selanjutnya filter *beautify* yang dapat membuat wajah pengguna menjadi lebih cantik, menarik, dan unik bahkan dalam filter ini dapat mengubah bentuk wajah, bentuk bola mata, bentuk alis dan lain lain.

c. Fitur *auto captions*

Fitur ini merupakan fitur yang memungkinkan pembuat konten untuk menambahkan *subtitle* yang dihasilkan secara otomatis dari aplikasi TikTok. Filter ini dapat menunjang bagi pengguna aplikasi TikTok yang terganggu terutama dalam masalah pendengaran.

d. Fitur *live*

TikTok juga menyediakan fitur *live* yang dapat diakses oleh penggunanya. Filter ini biasa digunakan oleh pengguna sebagai media pemasaran secara online seperti halnya menjual baju secara online. Namun dalam fitur ini tidak semua pengguna dapat menggunakan fitur tersebut. Hanya pengguna yang

setidaknya memiliki 1000 pengikut yang dapat memulai fitur tersebut.

e. Hapus komentar dan blokir pengguna secara massal

Fitur ini juga termasuk ke dalam fitur baru yang disediakan oleh TikTok untuk menghindari tindakan *bullying*. Para pengguna TikTok bisa memilih hingga 100 komentar untuk dihapus atau pengguna TikTok untuk diblokir. Fitur ini akan memudahkan penghapusan komentar dan pemblokiran pengguna TikTok secara massal daripada harus dilakukan satu per satu.

f. Voice changer

Fitur ini memungkinkan para pengguna TikTok untuk dapat mengubah suara dalam video yang sedang dibuat. Dengan fitur *voice changer* ini, video yang dihasilkan akan menjadi lebih unik dan lucu. Terdapat banyak pilihan *voice changer* yang bisa digunakan seperti tupai, bariton, *mic*, *megaphone*, bergema, raksasa, dan lainnya.