

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Teori	Metode	Hasil
1.	Mawar Pebriani dan Astuti Darmiyanti	Pengaruh Media Sosial Terhadap Perkembangan Anak Usia Dini dan Tinjauan dari Psikologi Perkembangan	Teori Terapan Media	Penelitian ini menggunakan metod Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek emosional anak-anak terpengaruh, dengan peningkatan tingkat kecemasan dan depresi yang terkait dengan eksposur yang berlebihan terhadap media sosial. Pendidikan dan kesadaran orang tua, pendidik, dan pembuat kebijakan menjadi kunci dalam mengembangkan strategi yang seimbang dan berkelanjutan untuk mengintegrasikan teknologi digital ke dalam kehidupan anak-anak tanpa mengorbankan perkembangan dan kesejahteraan mereka.
2.	Meta Chania	Personal Branding Vina Muliana	Teori Media Sosial	Penelitian ini menggunakan metode	Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa

		Melalui Media Sosial Tiktok (Analisis Isi Kualitatif Akun Tiktok @vmuliana)		Kualitatif	bentuk personal branding Vina Muliana melalui media sosial TikTok @vmuliana menyoroti bagaimana Vina Muliana dipandang sebagai seorang kreator konten pendidikan dengan keahlian di bidang karir dan BUMN dengan fokus pada konten dan kebutuhan followers serta masyarakat yang bukan ahli dalam bidang tersebut yang ingin memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang negara dan perusahaan yang berhubungan dengan karir
3.	Reza Putri, Ari Sulistyanto, dan Imaddudin	Analisis Isi Konten Edukasi Funfact Pada Akun Tik Tok @buiramira dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.	Teori Efek Media	Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif	Terdapat tujuh konten yang menggambarkan konten edukasi funfact. Konten tersebut dikelompokkan ke dalam dua tema utama, yaitu proses pengerjaan skripsi dan pelaksanaan sidang skripsi. Selain itu, tema-tema tersebut dibagi lagi

					menjadi dua kategori, yaitu kategori diskusi dan kategori tips.
4.	Maya Retnasary dan Diny Fitriawati	Analisis akun Tik Tok @Iramira Sebagai Media Pembelajaran Edukasi dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya.	Teori Efek Media	Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini menunjukkan seiring dengan meluasnya globalisasi di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, beberapa perubahan dalam gaya hidup manusia semakin didukung. Media sosial, yang juga telah hadir, ternyata memberikan dampak yang dirasakan oleh berbagai kelompok, bukan hanya dipandang sebagai alat hiburan semata. Sejumlah orang menggunakannya sebagai platform untuk pengembangan pengetahuan dan pendidikan.

Terdapat perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada *grand theory* yang digunakan penelitian terdahulu dan sekarang, dimana penelitian terdahulu menggunakan teori efek media dan penelitian sekarang menggunakan teori terapan media kemudian perbedaan pada

objek penelitian terdahulu dan penelitian sekarang, dimana penelitian sekarang menggunakan objek penelitian pada akun Tiktok @dh.amanda_

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada metode penelitian yang digunakan pada penelitian terdahulu dan sekarang sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan penelitian terdahulu dan sekarang memiliki kesamaan tema penelitian dalam hal pembelajaran dan pendidikan.

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1 Media Sosial

Media sosial atau sering juga disebut sebagai sosial media adalah pelantar digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling berinteraksi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video, dan merupakan pelantar digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaanya. Media sosial juga merupakan sebuah sarana untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara daring yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu (Mulawarman, 2017).

Media sosial mampu menghadirkan serta mentranslasikan cara berkomunikasi baru dengan teknologi yang sama sekali berbeda dari media sosial tradisional. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi dan berinteraksi, tetapi juga sebagai alat ekspresi diri self expression dan pencitraan diri self branding. Seiring dengan kemajuan teknologi, maka banyaknya media yang dapat digunakan manusia untuk dijadikan alat pada berkomunikasi, demikian pula dengan media sosial diantaranya untuk berbagi

pesan dengan banyak pengguna media sosial itu sendiri, yaitu berupa berita (informasi), gambar (foto), dan juga tautan video (Riska, 2017).

Media sosial dalam menjadi sarana penyebaran informasi Hanya dalam kurun waktu yang sempit, masyarakat sudah bisa menikmati kabar-kabar terbaru dari seluruh belahan bumi. Hal tersebut sangat bermanfaat bagi kita untuk mengetahui kabar terbaru yang terjadi, dan yang terakhir dampak positif dari media sosial adalah menjadi sarana memperbanyak teman. Dengan menggunakan media sosial, masyarakat bisa berkomunikasi dengan siapa saja, termasuk dengan orang-orang yang belum dikenal sekalipun dari berbagai penjuru dunia. Telah menjadi kelebihan agar masyarakat bisa memanfaatkan untuk menambah wawasan, bertukar pikiran, saling mengenal budaya dan ciri khas daerah masing-masing, dan lain-lain. Hal ini dapat pula mengasah kemampuan berbahasa seseorang dalam berkomunikasi dengan orang lain melalui fitur chat, call, dan video call yang beredar di media sosial (Siswanto, 2016)

2.2.1.1 Jenis-jenis Media Sosial

Media sosial memiliki beragam jenis seiring berkembangnya zaman, maka semakin banyak jenis media sosial yang ada. Berikut beberapa jenis media sosial (Vega, 2015):

1. Jejaring sosial atau *social net working* adalah salah satu sarana yang paling terkenal dalam berbagai jenis media sosial lainnya. Di dalam media sosial, pengguna memiliki kemampuan untuk menjalin hubungan sosial melalui platform online. Interaksi ini tidak terbatas pada teks semata, melainkan juga mencakup berbagai foto dan video yang dapat menarik perhatian

pengguna media sosial lainnya. Social networking adalah media sosial yang memfasilitasi interaksi pengguna dengan pengguna lain, menambahkan teman, berkomentar dan mengajukan pertanyaan hingga berdiskusi

2. Blog adalah media sosial yang menyediakan penggunanya dapat menulis konten seperti buku harian. pengguna blog dapat mempublish tulisannya seperti artikel maupun karya tulis lainnya melalui pengguna blog itu sendiri. Blog dapat dianggap sebagai bentuk aplikasi web yang berisi sejumlah tulisan yang dipublikasikan di sebuah halaman web. Biasanya, blog memiliki karakter dinamis dengan konten yang harus diperbarui secara berkala. Biasanya, blog memiliki karakter dinamis, dimana kontennya harus secara berkala diperbarui dan bertambah, serta dapat dimiliki oleh individu, bisnis, perusahaan, atau lembaga untuk tujuan promosi dan strategi pemasaran. Blog juga merupakan bentuk media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi aktivitas sehari-hari, berinteraksi dengan pengguna lainnya, dan melibatkan diri dalam berbagai aspek web, termasuk tautan, informasi dari situs web lain, dan sebagainya.
3. *Social Sharing* merupakan salah satu jenis media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten seperti foto dan video dengan pengguna lainnya. *Social sharing* biasanya lebih fokus pada sisi visual dan berbeda dengan *social networking* yang lebih fokus pada interaksi antar pengguna. Contoh dari social sharing adalah *Instagram*, *YouTube*, *Snapchat*, dan *TikTok*. *Social sharing* dapat digunakan untuk

mempromosikan bisnis secara visual dan menarik perhatian calon pengguna.

2.2.1.2 Pemanfaatan Media Sosial

Pemanfaatan mengarah pada proses pemakaian dalam hal-hal yang berguna, yang digunakan secara langsung maupun tidak sehingga menimbulkan sebuah hasil yang bermanfaat. Penggunaan media sosial memiliki aspek informasi dan pengaruh yang diberikan sehingga dapat memunculkan sebuah dorongan.

Proses pemanfaatan media sosial dapat dilihat sebagai media informasi sedangkan efek dan hasil yang ditimbulkan dari pemanfaatan media sosial adalah peningkatan pengetahuan secara individu maupun kelompok. Kesadaran bersama di sini dapat dilihat mengandung beberapa pesan yaitu: Visi retorik merupakan drama yang menghadirkan sebuah realitas simbolik umum. Artinya setiap pesan dalam sebuah informasi mengandung hal yang menimbulkan realitas umum pada khalayak luas (Haqqani & Ilham, 2020).

2.2.2 Aplikasi Tiktok

2.2.2.1 Pengertian Aplikasi Tiktok

TikTok merupakan sebuah platform media sosial dan musik asal Tiongkok yang dikembangkan oleh perusahaan ByteDance Inc dan diperkenalkan pertama kali pada bulan September 2016. Tik tok atau Douyin yang dikenal di Cina merupakan layanan jejaring sosial yang digunakan untuk berbagi video berdurasi pendek untuk menampilkan konten-konten yang berisi momen pribadi, kreativitas maupun pengetahuan. Media sosial ini memiliki peran interaksi yang sangat aktif di dunia maya karena para pengguna dapat memberikan respon, komentar dan

dapat dijadikan sebagai media komunikasi antar pengguna aplikasi (Firamadhina & Krisnani, 2020).

Zhang Yiming adalah seorang tokoh dibalik peluncuran platform video music tersebut. Beliau merupakan salah satu alumni dari Universitas Nankai lulusan software engineer. Zhang Yiming selaku pendiri Tik Tok memiliki harta kekayaan sebesar 4 Miliar Dolar Amerika Serikat atau setara dengan 57,4 Triliun Rupiah. Pada usianya yang ke 34 tahun, Yiming sudah menempati rangking 545 di daftar orang terkaya di dunia (Malik, 2022).

TikTok adalah salah satu aplikasi media sosial yang paling populer di dunia saat ini. Aplikasi ini berbeda dengan aplikasi lainnya karena memungkinkan penggunanya aktif dan kreatif dalam membuat konten yang menarik, memungkinkan pengguna bebas berekspresi dan menuangkan ide dan kreatifitas mereka, dan banyaknya pengguna memungkinkan kreator untuk menjadi viral dan mendapatkan perhatian publik. Selain menghibur, konten video di platform ini mendidik dan mendidik penggunanya (Yuli, 2023).

Pembuatan konten dalam TikTok dibantu dengan beragam fitur atau menu yang ada dalam tampilan aplikasi ini. Penggunaan aplikasi TikTok dan menu-menu yang ada ini juga mudah untuk digunakan.

2.2.2.2 Manfaat Tiktok

Adapun Manfaat Aplikasi Tiktok Dalam penggunaanya aplikasi Tik Tok sendiri memiliki manfaat bagi penggunanya:

a. *Personal Branding*

TikTok menjadi wadah bagi kalangan muda untuk mengenalkan berbagai brand melalui TikTok. Hal ini dilakukan oleh beberapa influencer yang ada di Indonesia yang mana berguna untuk membangun pesona dan citra dengan popularitas serta followers. Usaha ini juga berguna untuk mendapatkan potensi tawaran endorse yang lebih banyak.

b. *Bisnis*

TikTok juga bisa memberikan rekomendasi produk, makanan dan produk rumah tangga hingga atraksi menarik. Hal ini membuat kelompok sasaran konsumen dan pengusaha baru lahir. TikTok juga dapat menjadi citra merek dari produk apa pun yang diiklankan oleh pembuat konten. Upaya menggunakan hashtag. Cara ini merupakan bentuk mempromosikan merek tertentu yang memudahkan audiens untuk menemukan produk.

c. *Hiburan*

Himbauan stay at home saat pandemi, membuat banyak orang bosan karena kurangnya interaksi. Aplikasi TikTok merupakan salah satu cara untuk mengatasi kebosanan masyarakat. Ketika digunakan sebagai media hiburan, ini adalah cara yang positif bagi orang untuk tetap terhubung dengan orang lain.

d. *Mengasah Kemampuan*

Menyempurnakan keterampilan di sini berarti bahwa aplikasi TikTok membuat seseorang menjadi kreatif dengan membuat karya melalui konten yang mereka buat di berbagai bidang seperti kemampuan menari, menari,

melukis, memasak, dll. Selain itu, aplikasi ini juga meningkatkan kapasitas di bidang fotografi dan videografi karena dengan mengunduh konten yang diperlukan, TikTok juga menyediakan berbagai jenis musik dan efek sehingga dapat mengekspresikan diri seperti yang diinginkan dari sana dapat membuat konten video yang menarik.

e. Mengetahui berbagai informasi

TikTok berguna untuk memberikan informasi terkait berbagai hal. Mulai dari makeup, baju murah, webinar, beasiswa, belajar, dan gosip dunia maya.

2.2.2.3 Karakteristik Tiktok

Menurut Fadhilah (2021) TikTok adalah platform media sosial yang unik dengan beberapa karakteristik antara lain:

1. Dengan durasi video yang singkat, maksimal 10 menit, TikTok memberikan pengguna kemampuan untuk membuat konten yang padat dan mudah dinikmati. Hal ini tidak hanya menghibur pengguna, tetapi juga memungkinkan mereka untuk menyalurkan kreativitas dan menghabiskan waktu luang dengan menelusuri berbagai video yang tersedia. Fitur yang melimpah dalam aplikasi ini, serta antarmuka yang ramah pengguna, semakin meningkatkan pengalaman pengguna.
2. TikTok menawarkan banyak efek kreatif dan pilihan musik yang dapat meningkatkan kualitas video. Setiap fitur dalam aplikasi ini terdiri dari berbagai modul atau unit kecil yang bekerja bersamasama untuk memberikan hasil yang berkualitas tinggi kepada pengguna. Misalnya, untuk pembuatan video, TikTok memiliki modul audio dan video yang bekerja sama untuk

menerjemahkan dan menggabungkan konten dengan musik, serta menempatkan versi final pada platform. Selain itu, pengeditan video melibatkan berbagai modul yang bekerja bersama-sama untuk memberikan efek, warna, stiker, dan filter kepada pengguna selama proses pengeditan.

3. Indikator utama dalam interaksi di TikTok mencakup durasi menonton video, berbagi, dan keputusan pengguna untuk mengikuti pembuat konten yang mencerminkan minat dan respons pengguna terhadap konten yang mereka konsumsi.
4. Algoritma TikTok menggunakan machine learning untuk menyajikan feed pengguna yang disesuaikan dengan preferensi dan perilaku mereka, sehingga memudahkan mereka menemukan konten yang sesuai dengan minat mereka. Faktor keberhasilan TikTok lainnya adalah kemampuan untuk menyesuaikan konten secara kustom menggunakan algoritme berbeda. TikTok merekomendasikan konten kepada pengguna berdasarkan preferensi dan interaksi mereka, seperti jumlah suka, bagikan, atau komentar pada konten tertentu. Algoritme kecerdasan buatan TikTok menganalisis dan menyaring konten secara otomatis, menyediakan pengguna dengan video yang dipilih khusus untuk mereka. (Wang, 2019).
5. Aplikasi ini tidak berbayar dan melibatkan pengguna untuk membuat serta bertukar Konten Buatan Pengguna (*User Generated Content*). Selain itu, TikTok sangat populer di kalangan generasi muda dan menekankan ekspresi kreatif, tantangan, dan tren. Fitur kolaborasi juga sering terjadi di platform ini, memungkinkan pengguna untuk berduet atau bekerja sama dalam

membuat konten. Kesemuanya ini menciptakan ekosistem yang dinamis dan berorientasi pada hiburan.

2.2.3 Konten Edukasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konten adalah informasi yang dapat diakses melalui media atau perangkat elektronik. Informasi ini dapat disampaikan secara berurutan melalui berbagai media sosial, seperti televisi, CD audio, dan bahkan saat ini dapat diakses melalui telepon genggam (ponsel). Selain itu, menurut Ikatan Penerbit Indonesia (Ikapi) seperti yang dikutip oleh Finy F. Basarah dan Gustina, konten mengacu pada struktur informasi yang terdapat di halaman situs web atau informasi yang tersedia melalui media. Istilah ini digunakan untuk mengenali dan menilai berbagai format dan jenis informasi sebagai elemen tambahan dalam media (Finy, 2020).

Maka bisa disimpulkan bahwa konten merupakan cara untuk menyampaikan informasi yang bisa mencakup hiburan, berita, atau informasi lainnya yang dapat memberikan pengetahuan dan manfaat bagi semua orang. Konten ini disajikan melalui berbagai media seperti artikel, video, audio, dan multimedia yang dapat diunggah di internet, sehingga mudah diakses.

Konten yang tersebar di media sosial dapat bersifat positif ataupun negatif, maka perlunya konten yang memuat nilai positif daripada nilai negatifnya. Saat ini, diharapkan remaja dapat berperan untuk menciptakan ide-ide konten media sosial yang memiliki nilai positif, terutama yang berfokus pada edukasi. Meskipun media sosial memiliki karakteristik yang unik, yang berbeda dari beberapa jenis media siber lainnya (Azuna, 2017).

Dengan maraknya media sosial saat ini, dampaknya sangat terasa pada jenis konten yang dipersembahkan kepada masyarakat. Jenis konten ini menunjukkan ciri dan karakteristik khas sesuai dengan platform atau media sosial tertentu. Seperti yang dijelaskan dalam buku "Menjadi Kreator Konten di Era Digital", berbagai jenis konten dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan tertentu, antara lain:

1. **Konten Edukasi** Konten edukasi adalah jenis konten yang dirancang untuk memberikan informasi atau pembelajaran kepada audiens. Fokus utamanya adalah memberikan nilai tambah pengetahuan atau keterampilan kepada pemirsa. Konten edukasi dapat dihadirkan dalam berbagai format, termasuk teks, gambar, audio, dan video. Menurut pendapat Shannon Hilson, konten edukasi adalah jenis konten yang dirancang untuk memberikan nilai kepada audiens dengan mengajarkan mereka hal-hal baru. Tujuan dari konten edukasi bisa bermacam-macam, seperti mengajarkan keterampilan baru, memberikan informasi faktual, atau memecahkan masalah tertentu. Konten ini seringkali digunakan di platform media sosial, blog, atau situs web pendidikan untuk mendukung proses pembelajaran dan memperluas pemahaman audiens terhadap suatu topik. Contoh konten edukasi meliputi tutorial, panduan langkah demi langkah, artikel informatif, webinar, dan video pembelajaran. Pentingnya konten edukasi terletak pada kontribusinya dalam memberdayakan orang untuk belajar dan tumbuh dalam berbagai bidang kehidupan.

2. Konten informatif adalah jenis konten yang bertujuan untuk menyampaikan informasi melalui berbagai format, seperti teks, gambar, atau video. Informasi yang disajikan dalam konten ini mencakup aspek penting, seperti rincian produk, alamat toko, daftar produk, dan komponen penting lainnya yang bertujuan memberikan pengetahuan yang bermanfaat kepada pembaca atau pemirsa.
3. Konten review adalah ulasan satu produk barang atau jasa. Umumnya, konten ini mencakup testimoni dari konsumen sehingga memberikan penonton wawasan tambahan mengenai produk atau layanan yang sedang diulas. Konten review bisa berupa ulasan tentang produk, layanan, atau pengalaman tertentu. Misalnya konten review mengenai sebuah restoran, tempat wisata, penggunaan produk kosmetik dan lain sebagainya.
4. Konten interaksi memiliki tujuan untuk berhubungan langsung dengan pengguna akun media sosial. Interaksi ini menjadi penting dalam meningkatkan keterlibatan pengguna di platform tersebut. Jenis konten interaksi mencakup QnA (Tanya Jawab), kuis, sesi curhat, dan variasi lainnya. Keberadaan konten interaksi menjadi kunci dalam memperkuat engagement pada media sosial.

2.2.4 Teori Terpaan Media

Terpaan mengacu pada keterlibatan dengan pesan-pesan media melalui sarana pendengaran, visual, dan tekstual, termasuk tindakan memahami dan memperhatikan pesan-pesan tersebut. Pertemuanpertemuan tersebut dapat terjadi pada tingkat individu atau kolektif. Tujuan penelitian terpaan media adalah

mengumpulkan data khalayak yang berkaitan dengan pola konsumsi media. Penggunaan format media meliputi beberapa macam, seperti media audio, media audiovisual, media cetak, gabungan media audio dan media audiovisual, media audio dan media cetak, media audiovisual dan media cetak, serta media audio, media audiovisual, dan media cetak secara bersamaan.

Rakhmat (2008) berpendapat bahwa paparan media mencakup penggunaan media, termasuk faktor-faktor seperti durasi interaksi dengan beragam platform media, sifat materi media yang diserap, outlet media tertentu yang diakses, dan pola konsumsi media secara keseluruhan. Lebih jauh lagi, kuantifikasi paparan media dapat dicapai dengan menilai frekuensi, durasi, dan tingkat perhatian individu yang diterimanya. Berikut penjelasan mengenai indikator terpapar media tersebut:

1. Durasi

Durasi mengacu pada jumlah waktu agregat yang dialokasikan untuk menggunakan media selama jangka waktu tertentu. Durasi penggunaan media mengacu pada lamanya waktu individu berinteraksi dengan media, sering kali diukur dalam jumlah jam per hari atau durasi dalam menit keterlibatan mereka dengan program tertentu.

Lamanya konsumsi media mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kualitasnya. Fenomena ini terlihat jelas dalam durasi pengguna berinteraksi dengan platform media tertentu untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka, mengonsumsi konten dari awal hingga akhir.

Dapat dikatakan bahwa siaran-siaran di media ini menarik dan mampu mengkomunikasikan substansi pesan secara efektif kepada penontonnya.

2. Frekuensi

Pengukuran frekuensi penggunaan media mencakup pengumpulan data khalayak mengenai berapa kali seseorang berinteraksi dengan media setiap hari selama satu minggu, frekuensi penggunaan media setiap minggu dalam sebulan untuk program yang ditayangkan. mingguan atau setengah bulanan, dan frekuensi penggunaan media setiap bulan dalam setahun untuk program yang ditayangkan setiap bulan.

TikTok, platform media sosial populer, telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dan banyak digunakan oleh pengguna. Keterlibatan reguler dengan platform media sosial TikTok setiap hari diidentifikasi sebagai elemen kontribusi yang signifikan terhadap seringnya penggunaan media khusus ini oleh para informan. Tingkat penggunaan media dapat diukur dari frekuensi individu mengunjungi platform media untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka.

3. Atensi

Menurut Anderson, atensi/perhatian dapat didefinisikan sebagai suatu proses kognitif dimana beberapa rangsangan menjadi menonjol dalam kesadaran sementara rangsangan lainnya dilemahkan. Artinya, masyarakat menunjukkan tingkat perhatian atau keingintahuan terhadap konten berita yang disebarluaskan oleh media. Penelitian ini menilai indikator perhatian yang berasal dari unsur eksternal dan internal yang memperoleh perhatian.

Dalam bidang studi akademis, perhatian dapat diukur dengan beberapa indikator, seperti tingkat fokus yang diarahkan pada suatu peristiwa atau topik tertentu, tingkat pemahaman tentang pesan yang dikirimkan dalam peristiwa tersebut, tingkat kepercayaan yang diberikan pada peristiwa tersebut, informasi yang disajikan, dan keseluruhan daya tarik atau daya tarik berita yang disebarluaskan

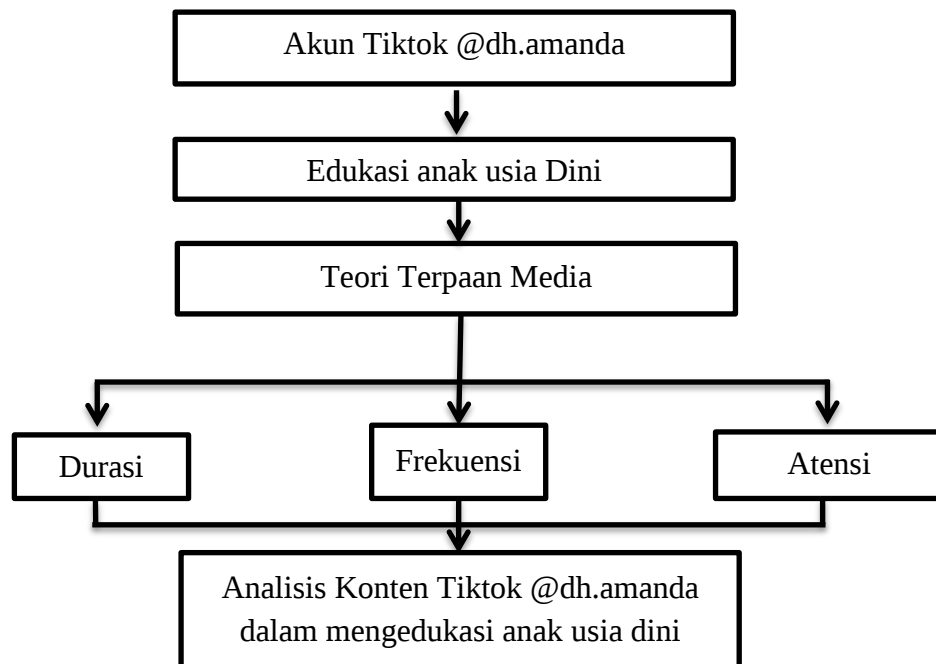
Perhatian mengacu pada proses kognitif individu yang secara aktif terlibat dan fokus pada substansi dan seluk-beluk informasi media. Pendekatan ini mencakup keterlibatan dalam aktivitas melihat, membaca, dan mendengarkan dengan mengabaikan aktivitas yang bersamaan. Jika tingkat perhatian yang diperoleh dari konsumsi media cukup tinggi, diyakini bahwa media tersebut mempunyai kapasitas untuk menjelaskan materi yang terkandung dalam media tersebut.

Di antara ketiga pola tersebut, praktik yang umum dilakukan adalah menghitung frekuensi program harian, yaitu berapa kali program tersebut muncul dalam seminggu. Dalam konteks konsumsi media, pengukuran variabel durasi berkaitan dengan pengukuran sejauh mana keterlibatan khalayak terhadap konten media. Hal ini mencakup penentuan waktu yang digunakan individu untuk berpartisipasi dalam aktivitas media, seperti jumlah jam per hari yang dihabiskan untuk mengonsumsi media, atau durasi menit yang mereka dedikasikan untuk mengikuti acara tertentu. Analisis paparan media tidak hanya mencakup kedekatan fisik seseorang dengan media, namun juga penerimaan mereka terhadap pesan-pesan media.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian. Penjelasan yang disusun menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Penelitian ini didasari pada kerangka pemikiran teoritis maupun praktis.

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind mapping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya sub fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat peneliti.



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran pada Gambar 2.1 tersebut menjelaskan alur berpikir dalam penelitian yang menganalisis konten akun TikTok @dh.amanda yang berkaitan dengan edukasi anak usia dini menggunakan pendekatan Teori Terpaan Media. Penelitian dimulai dari objek utama, yaitu akun TikTok @dh.amanda, yang memproduksi konten bertema edukasi anak usia dini. Fokus utama dari konten akun tersebut adalah pada edukasi bagi anak-anak usia dini. Ini menjadi konteks isi atau pesan yang disampaikan melalui platform media sosial tersebut.

Teori yang digunakan sebagai landasan analisis adalah Teori Terpaan Media (media exposure theory). Teori ini menyatakan bahwa efek media terhadap audiens dipengaruhi oleh:

- Durasi (berapa lama seseorang terpapar),
- Frekuensi (seberapa sering),
- Atensi (seberapa besar perhatian yang diberikan).

Berdasarkan teori tersebut, penelitian ini memfokuskan pada:

- Durasi: Lamanya audiens mengonsumsi konten edukatif tersebut.
- Frekuensi: Seberapa sering audiens melihat konten dari akun tersebut.
- Atensi: Tingkat perhatian yang diberikan audiens saat mengonsumsi konten.

Seluruh rangkaian ini bermuara pada analisis konten terhadap akun TikTok tersebut, dengan mempertimbangkan durasi, frekuensi, dan atensi sebagai variabel dari Teori Terpaan Media untuk memahami sejauh mana konten tersebut berdampak dalam konteks edukasi anak usia dini.

Kerangka pemikiran ini menunjukkan bahwa penelitian ingin mengkaji bagaimana konten edukatif di TikTok dengan objek akun @dh.amanda berpengaruh terhadap audiens, khususnya dalam konteks edukasi anak usia dini, melalui pendekatan teoritis tentang terpaan media.