

YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI)

RIAUUNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

**PENGUNAAN VOICE OVER ACTOR PADA APLIKASI TIKTOK SEBAGAI
MEDIA INFORMASI KESEHATAN YANG UNIK DAN INFORMATIF
TENTANG KESEHATAN ORGAN TUBUH MANUSIA
(STUDI KASUS PADA AKUN MEDIA SOSIAL
TIKTOK DR.FARHAN)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom) Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau

YOGI ANDIKA PUTRA

NPM 159110197
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2022

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

LEMBARAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Yogi Andika Putra
NPM : 159110197
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Media Massa
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari/Tanggal Ujian : 25 Mei 2022
Judul Penelitian : Penggunaan *Voice Over Actor* Pada Aplikasi Tiktok Sebagai Media Informasi Kesehatan Yang Unik Dan Informatif Tentang Kesehatan Organ Tubuh Manusia (Studi Kasus Pada akun Media Sosial Tiktok Dr. Farhan)

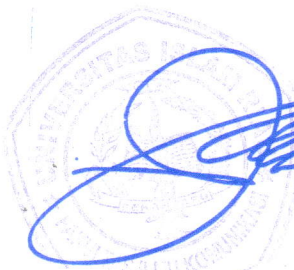
Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub dalam skripsi ini telah dipelajari dan dinilai relative telah memenuhi ketentuan-ketentuan normative dan kriteriametode penelitian ilmiah. Oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk disidangkan dalam ujian komprehensif.

Pekanbaru, 15 Agustus 2022

Menyetujui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Pembimbing

(Dr. Fatmawati, S.IP, MM)



(Tessa Shasrini, B.Comm, M.HrD)

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Nama : Yogi Andika Putra
NPM : 159110197
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kosentrasi : Media Massa
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari/ Tanggal Ujian : 25 Mei 2022
Judul Skripsi : Penggunaan *Voice Over Actor* Pada Aplikasi Tiktok Sebagai Media Informasi Kesehatan Yang Unik Dan Informatif Tentang Kesehatan Organ Tubuh Manusia (Studi Kasus Pada akun Media Sosial Tiktok Dr. Farhan)

Naskah ini secara keseluruhan dinilai relative telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu tim penguji ujian Komprehensif Fakultas Ilmu Komunikasi dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 15 Agustus 2022

Tim Penguji,

Penguji,

Ketua

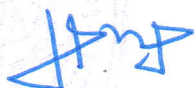


(Tessa Shasrini, B.Comm. M.HrD)



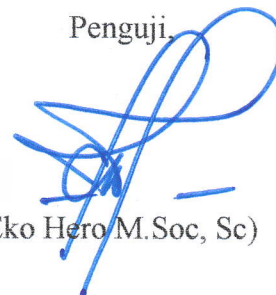
(Idawati, M.I.Kom)

Mengetahui
Wakil Dekan I



(Cutra Aslinda, M.I.Kom)

Penguji,



(Eko Hero M.Soc, Sc)

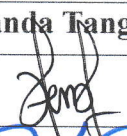
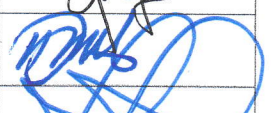
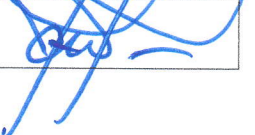
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Nomor 0651/UIR-Fikom/Kpts/2022 Tanggal 20 Mei 2022 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini **Rabu Tanggal 25 Mei 2022 Jam : 11.00 - 12.00. WIB** bertempat di ruang **Rapat Dekan** Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswa atas :

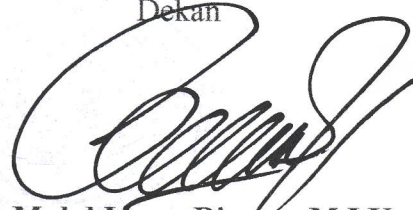
Nama : Yogi Andika Putra
NPM : 159110197
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Media Massa
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Judul Skripsi : Penggunaan *Voice Over Actor* Pada Aplikasi Tiktok Sebagai Media Informasi Kesehatan Yang Unik Dan Informatif Tentang Kesehatan Organ Tubuh Manusia (Studi Kasus Pada akun Media Sosial Tiktok Dr. Farhan)

Nilai Ujian : Angka : 68,5 ; Huruf : B-
Keputusan Hasil Ujian : Lulus
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Tessa Shasrini B.Comm, M.HrD	Ketua	
2.	Idawati, M.I.Kom	Penguji	
3.	Eko Hero M.Soc, Sc	Penguji	

Pekanbaru, 15 Agustus 2022

Dekan



Dr. Muhd Imam Rianan, M.I.Kom

HALAMAN PENGESAHAN

Penggunaan *Voice Over Actor* Pada Aplikasi Tiktok Sebagai Media Informasi Kesehatan Yang Unik Dan Informatif Tentang Kesehatan Organ Tubuh Manusia (Studi Kasus Pada akun Media Sosial Tiktok Dr. Farhan)

Yang diajukan oleh :

Yogi Andika Putra

159110197

Pada tanggal :

15 Agustus 2022

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Muli Imam Riau, M.I.Kom)

Dewan Penguji,

Tanda Tangan,

Tessa Shasrini B.Comm, M.HrD

Idawati, M.I.Kom

Eko Hero M.Soc, Sc

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yogi Andika Putra
Tempat/ Tanggal lahir : Danau Sati, 20 Maret 1997
NPM : 159110197
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Media Massa
Alamat/ No. Telp : Jl. Pahlawan Kerja / 085376787761
Judul Penelitian : Penggunaan *Voice Over Actor* Pada Aplikasi Tiktok Sebagai Media Informasi Kesehatan Yang Unik Dan Informatif Tentang Kesehatan Organ Tubuh Manusia (Studi Kasus Pada akun Media Sosial Tiktok Dr. Farhan)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (Skripsi) adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik , baik di Universitas Islam Riau maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali pengarahan Tim Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam daftar pustaka.
4. Bersedia untuk mempublikasikan karya tulis saya (Skripsi) di jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
5. Pernyataan ini sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya nyatakan di atas (poin 1-3), maka saya bersedia menerima sanksi pembatalan nilai Skripsi dan atau pencabutan gelar akademik kesarjanaan dna sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 15 Agustus 2022

Yang Menyatakan,

(Yogi Andika Putra)

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ
الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Ya Allah, dengan mengucapkan banyak bersyukur kepada Mu, akhirnya sebuah karya kecil ini dapat terselesaikan dengan baik, karya kecil ini ku persembahkan kepada Ayah, Ibu, Kakak, dan Adik-adik ku yang selama ini telah bersabar dan menjadi support system terbaik ku. Terima kasih atas Doa dan harapan yang selalu kalian berikan kepada ku agar aku lebih bersabar dan bersemangat dalam membuat skripsi ini.

Penulis

Yogi Andika Putra

MOTTO

Menyerah Hanya Untuk Orang Kalah.

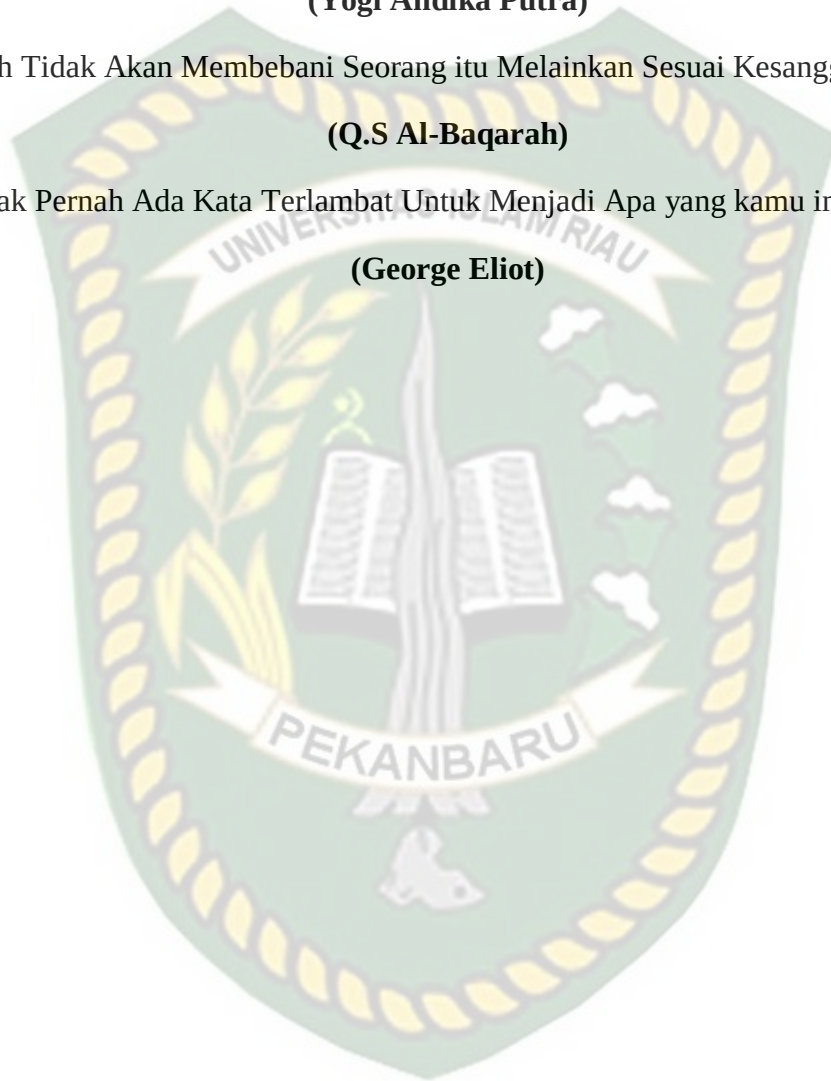
(Yogi Andika Putra)

Allah Tidak Akan Membebani Seorang itu Melainkan Sesuai Kesanggupannya

(Q.S Al-Baqarah)

Tak Pernah Ada Kata Terlambat Untuk Menjadi Apa yang kamu impikan

(George Eliot)



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr, wb

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-NYA yang penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul ” PENGGUNAAN VOICE OVER ACTOR PADA APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA INROMASI KESEHATAN YANG UNIK DAN INFORMATIF (STUDI KASUS PADA AKUN TIKTOK DOKTER FARHAN)”. Tujuan dari skripsi ini adalah sebagai bentuk pertanggungjawaban untuk memenuhi mata kuliah di akhir semester sebagai syarat penyusunan skripsi.

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terimakasih kepada beberapa pihak yang telah memberikan dukungan sehingga usulan penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik, beberapa pihak diantaranya yaitu :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu menyertai dan memberkati penulis selama menyelesaikan usulan penelitian ini hingga terselesaikan dengan baik.
2. Keluarga yang selalu memberikan dukungan kepada penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini dengan baik
3. Dr. Muhd Ar Imam Riauan, M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
4. Tessa Shasrini, B.Comm, M.HrD selaku pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan memberikan bimbingan serta motivasi kepada peneliti sehingga terselesaikannya skripsi ini dengan baik.

5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang membantu penulis berkaitan dengan segala hal administrasi terkait kebutuhan untuk penulisan skripsi ini.

Akhir kata penulis menyadari bahwa usulan penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Namun penulis selalu berusaha menyusun usulan penelitian ini dengan sebaik-baiknya. Maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk usulan penelitian ini. Penulis berharap semoga usulan penelitian ini dapat berguna bagi para pembaca dan juga masyarakat.

Pekanbaru, 15 Agustus 2022

Yogi Andika Putra

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	
Lembar Persetujuan Pembimbing	
Lembar Persetujuan Tim Penguji Skripsi	
Lembar Berita Acara Skripsi	
Lembar Pengesahan	
Lembar Pernyataan	
Halaman Persembahan	i
Motto.....	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi.....	iv
Daftar Tabel	v
Daftar Gambar.....	vi
Abstrak	vii
 BAB 1. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Fokus Penelitian	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penulisan.....	11
 BAB II . TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Literatur	12
1. Media Baru.....	12
2. Media Baru & Komunikasi Massa.....	16
3. <i>Voice Over</i>	32
4. Media Sosial.....	36
5. Komunikasi	40
6. Media Sosial Tiktok	44
B. Defenisi Operasional	47
1. Media Sosial.....	47
2. Tiktok	47
3. komunikasi.....	47
C. Penelitian Terdahulu.....	48
 BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	51
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	52

C. Lokasi dan Waktu Penelitian	52
D. Sumber Data	53
1. Data Primer	53
2. Data Sekunder	53
E. Teknik Pengumpulan Data.....	54
F. Teknik Analisa Data	54

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Subjek Penelitian.....	56
1. Profil Dr. Farhan	56
2. Profil Tiktok Dr. Farhan.....	57
B. Hasil Penelitian	63
1. Tiktok Dr. Farhan Sebagai Media Informasi Kesehatan Yang Unik dan Informatif.....	63
2. Tiktok Sebagai New Media.....	68
C. Pembahasan Penelitian.....	70

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan	73
B. Saran	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Dila Mayang Sari	48
Tabel 2. Vionita Anjani.....	49
Tabel 3. Riska Marini	50
Tabel 4. Alokasi Waktu Penelitian.....	



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Peningkatan Jumlah Unduhan Pada Quartal Pertama.....	4
Gambar 2. Akun Tiktok Dr. Farhan.....	8
Gambar 3. Viewers Konten Dr. Farhan	9
Gambar 4. Single Dr. Farhan	57
Gambar 5. Beranda Tiktok Dr. Farhan	58
Gambar 6. Playlist gabut.....	59
Gambar 7. Playlist Komedi Dokter.....	60
Gambar 8. Playlist Izin Ngasih Tahu.....	61
Gambar 9. Playlist Nyanyi-Nyanyi.....	62
Gambar 10. Playlist Organ-Organ	63

ABSTRAK

PENGUNAAN VOICE OVER ACTOR PADA APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA INFORMASI KESEHATAN YANG UNIK DAN INFORMATIF TENTANG KESEHATAN ORGAN TUBUH MANUSIA (STUDI KASUS PADA AKUN MEDIA SOSIAL TIKTOK DR.FARHAN)

Oleh

**Yogi Andika Putra
159110197**

Zaman teknologi yang sudah sangat maju saat ini dibandingkan dengan zaman sebelum adanya teknologi sangatlah jauh, pertumbuhan teknologi yang sangat pesat membuat perubahan yang signifikan dalam kehidupan manusia. Salah satu aplikasi yang populer saat ini salah satunya yaitu tiktok, Tiktok mampu mengambil sebagian besar hati masyarakat untuk dijadikan sebagai salah satu aplikasi sosial media yang berbasis hiburan paling populer. Terbukti pada situs wartaekonomi.co.id dijelaskan bahwa sepanjang tahun 2018 tiktok menjadi raja pada app store dengan total unduhan lebih dari 500 juta kali. (Utami. 2020). Salah satu kreator tiktok yang populer saat ini sekaligus juga seorang dokter adalah dr. Farhan. Pria dengan nama lengkap Fahan Zubedi ini lahir di Jakarta Tahun 1990. ia merupakan lulusan Universitas Syiah Kuala Banda Aceh tahun 2017. tidak hanya berprofesi sebagai seorang dokter, ia sekaligus juga aktif membuat konten di sosial media. Pada akun tiktok nya ia memiliki sebanyak 887.9k followers dengan total like sebanyak 17.3M like. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan teori New Media, adapun subjek penelitian ini adalah akun Tiktok Dr. Farhan pengumpulan data diperoleh dari observasi. Berdasarkan pembahasan diatas penulis menyimpulkan. 1) Dalam perkembangan teknologi yang semakin pesat, banyak terjadi perubahan dalam perkembangan media salah satunya new media atau media baru. Media baru memiliki ciri-ciri yang lebih signifikan dan bersifat fleksibel dalam menyampaikan sebuah informasi Tiktok merupakan sebuah new media saat ini yang banyak digunakan sebagai media penyebaran informasi. Banyak para konten kreator saling berlomba-lomba dalam membuat konten di tiktok. Salah satunya dr farhan. 2) Dr. Farhan merupakan salah satu konten kreator yang sekaligus juga seorang dokter yang membagikan informasi kesehatan melalui akun tiktoknya dengan teknik yang berbeda, ia menggunakan teknik voice over dalam menyampaikan informasi. Dimana teknik ini mampu meraih perhatian penontonnya.

Kata Kunci : Tiktok, Voice Over Actor, Media Baru

ABSTRACT

USE OF VOICE OVER ACTOR IN TIKTOK APPLICATION AS A UNIQUE AND INFORMATIVE HEALTH INFORMATION MEDIA ABOUT HEALTH OF HUMAN BODY ORGANS (CASE STUDY ON DR. FARHAN'S SOCIAL MEDIA ACCOUNT)

By

**Yogi Andika
Putra159110197**

The era of technology that is very advanced today compared to the previous era of technology is very far away, the very rapid growth of technology makes significant changes in human life. One of the most popular applications today, one of which is tiktok, Tiktok is able to take most people's hearts to be used as one of the most popular entertainment-based social media applications. It is proven on the wartackonom.co.id site it is explained that throughout 2018 tiktok became the king of the app. store with total downloaded more than 500 million times, (Utami, 2020). One of the most popular tiktok creators who is also a doctor is dr. Farhan The man with the full name Fahan Zubedi was born in Jakarta in 1990. He graduated from Syiah Kuala University in Banda Aceh in 2017. He doesn't have to work as a doctor, he is also active in creating content on social media. On his tiktok account he has 887.9k followers with a total of 17.3M likes. This study uses a qualitative method by using New Media theory, as for the subject of this research is Dr. Tiktok account. Farhan data collection obtained from observations. Based on the discussion above the voters concluded 1) In the increasingly rapid development of technology, many changes have occurred in the development of media, one of which is new media or new media. New media has more significant characteristics and is flexible in conveying information. a new media today that is widely used as a medium for disseminating information. Many content creators compete with each other in creating content on tiktok. One of them is dr. farhan 2) Dr. Farhan is one of the content creators who is also a doctor who shares health information through his tiktok account with a different technique, he uses the voice over technique in conveying information. This technique is able to grab the attention of the audience.

Keyword : Tiktok, Voice Over Actor, New Media

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Zaman teknologi yang sudah sangat maju saat ini dibandingkan dengan zaman sebelum adanya teknologi sangatlah jauh, pertumbuhan teknologi yang sangat pesat membuat perubahan yang signifikan dalam kehidupan manusia. Perkembangan teknologi ini disambut baik oleh semua kalangan, karena memberikan dampak yang baik untuk mempermudah kehidupan. Salah satu perkembangan teknologi yang sangat pesat bisa kita lihat dari perkembangan dari komunikasi massa, komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan menggunakan media massa, seperti Radio, Surat kabar, Televisi, Smartphone dan lain-lain.

Menurut *pakar komunikasi.com* media massa dibagi menjadi 2 yaitu media tradisional dan media massa modern, media massa tradisional terbagi 2 yaitu massa cetak dan media massa elektronik, media massa cetak seperti majalah, surat kabar dan koran, sedangkan media massa elektronik adalah media massa seperti tv dan radio, untuk media massa elektronik adalah internet. (Perkembangan Media Massa di Indonesia, 2017)

Menurut penulis saat ini perkembangan media massa internet bisa kita rasakan manfaatnya dalam berbagai hal, salah satunya kemudahan dalam berbagi informasi, kemudahan dalam memperoleh serta memberikan informasi, di Indonesia media-media besar juga memanfaatkan internet sebagai media untuk berbagi informasi pengganti surat kabar yang bisa

dibilang sudah mulai usang dan kuno, seiring berkembangnya teknologi saat ini juga melahirkan aplikasi-aplikasi sosial media.

Menurut Zarella (2010) Media sosial adalah wujud dari perkembangan teknologi berbasis internet, yang memberi kemudahan setiap penggunanya untuk berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah hubungan atau jaringan secara online, ditambah dalam buku Aspikom (2017) menyebutkan bahwa Media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. Informasi yang ada di dalam media social terbukti mampu membentuk opini, sikap dan perilaku publik atau masyarakat serta mampu membentuk penggalangan dukungan atau gerakan massa. yang juga banyak digemari oleh masyarakat, seperti *facebook*, *instagram*, *whatsapp*, *telegram* dan *TikTok*. (Prasetyo, 2017, p.17-18)

Ada banyak aplikasi sosial media saat ini yang sangat digemari oleh khalayak di Indonesia, pada halaman website *firstmedia.com* dijelaskan bahwa ada banyak aplikasi sosial media hiburan inovatif saat ini yang digemari oleh khalayak diantaranya yaitu *dubsmash*, *vskit*, *likee*, *snapchat*, *triller* dan *TikTok* (Firsmedia.com, 2021)

Salah satu aplikasi yang populer saat ini salah satunya yaitu TikTok, TikTok mampu mengambil sebagian besar hati masyarakat untuk dijadikan sebagai salah satu aplikasi sosial media yang berbasis hiburan paling populer. Terbukti pada situs *wartaekonomi.co.id* dijelaskan bahwa sepanjang tahun

2018 TikTok menjadi raja pada app store dengan total unduhan lebih dari 500 juta kali. (Utami. 2020)

Dilansir dari techfor.id Pada awal mulanya dulunya TikTok merupakan Aplikasi yang disebut Musical.ly ditahun 2014 tetapi tetap memiliki tujuan yang sama, yaitu membuat penggunanya bisa membuat video berdurasi pendek (15 detik) misalnya seperti video *lip-sync*, dan menari (*Dancing*) atau video lucu (meme). Dulunya ia hanya ditujukan untuk pasar Cina dan Amerika saja, namun karena tim yang menangani terbilang sangat minim memaksa mereka agar fokus ke Amerika, hasilnya sangat memuaskan walau sebagian besar hanya remaja dan baru sedikit penggunanya, akan tetapi Aktifitas yang terjadi didalamnya sangat tinggi. Di Tahun 2017, perusahaan start-up asal Cina bernama Bytedance Technology.Co membeli aplikasi Musical.ly seharga 1 Milliar Dollar US meskipun mereka sudah memiliki aplikasi yang sama yaitu TikTok. Bytedance mengkonsolidasi akun pengguna Musical.ly dan TikTok, menggabungkan kedua aplikasi tersebut menjadi satu dan sepakat menggunakan TikTok sebagai nama aplikasinya. (*The Rise Of TikTok : Masa Keemasan TikTok Selama Masa Pandemi*, 2020)

Aplikasi TikTok mencatat adanya peningkatan jumlah unduhan pada kuartal pertama (Q1) di tahun 2020. Menyusul platform raksasa lainnya seperti Facebook, Snapchat, dan Instagram

Gambar 1
Peningkatan jumlah unduhan pada kuartal pertama (Q1) di tahun 2020



Sumber : techfor.id, 2020

Dilansir dari Indonesian.cri.cn saat ini TikTok sudah menjalin hubungan yang baik dengan pemerintah, awalnya TikTok pernah di blokir oleh indonesia pada tahun 2018 dengan alasan ada beberapa video yang tidak layak di tonton, kemudian pihak TikTok mengirimkan utusannya ke indonesia untuk bernegosiasi terkait pelanggaran yang terjadi. Semenjak saat itu TikTok aktif bekerjasama dengan indonesia seperti pada tahun 2018 menjadi co-marketing asian games dan pada tahun 2019 bekerjasama dengan kemenpar mempromosikan wisata di indonesia (indonesia.cri.cn, 2020)

Muncul nya TikTok di Indonesia secara tidak langsung membuat ByeDance sebagai perusahaan pemilik aplikasi ini membuka sebesar besarnya para konten kreator untuk meramaikan aplikasi ini, moment ini sangat dimanfaatkan dengan baik oleh para kreator di Indonesia. Berbagai macam konten positif bermunculan seperti konten kesehatan, teknologi, pendidikan, *life hack* dan lain sebagainya, dan tidak asing juga pada aplikasi

ini konten-konten yang berbau negatif juga bermuculan. Konten-konten yang di nilai berbau negatif ini membuat beberapa pengguna TikTok memandang citra diri para kreator tersebut agak berbeda dari yang lain tergantung dari sudut pandang mereka bagaimana melihatnya.

Sebagai salah satu media yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia membuat bermunculannya para kreator kreator dengan kreatifitas tinggi dalam membuat konten TikTok untuk menyampaikan pesan yang ada pada kontennya, tidak hanya kreator untuk hiburan, para pakar kesehatan pun ikut ambil andil menjadi kreator untuk memberikan informasi tentang kesehatan.

Menurut Gavin (2019) Dokter memiliki kekuatan untuk membantu remaja memahami topik yang berkaitan dengan gaya hidup sehat, seksual perkembangan, dan masalah emosional. Profesional perawatan kesehatan memiliki potensi untuk menjadi orang yang berharga sumber online dengan menjawab pertanyaan dan memberikan bimbingan selama periode fisik dan emosional perubahan. Deardorff (2015) juga menambahkan Publik sering mendengar tentang hal-hal negatif yang dilakukan anak muda secara online, tapi remaja menggunakan Internet untuk menjaga diri mereka sendiri dan orang lain di sekitar mereka. Internet adalah memberdayakan remaja untuk melindungi kesehatan mereka; oleh karena itu, profesional kesehatan perlu memastikan bahwa mereka dilengkapi dengan keterampilan literasi digital untuk berhasil menavigasi lanskap online ini (Bruno, 2020, p.8)

Menurut penulis ada beberapa kreator TikTok berprofesi sebagai dokter yang memanfaatkan TikTok sebagai media informasi kesehatan dalam segala bidang, mulai dari dokter umum, kecantikan, sampai dokter bidang kehamilan, seperti Dr. Richard Lee yang membahas tentang kecantikan terutama skincare, Kevin Mak yang sering membahas tentang penyakit umum di akun TikTok nya dan banyak lagi dokter lainnya.

Salah satu kreator TikTok yang populer saat ini sekaligus juga seorang dokter adalah dr. Farhan. Pria dengan nama lengkap Fahan Zubedi ini lahir di Jakarta Tahun 1990, ia merupakan lulusan Universitas Syiah Kuala Banda Aceh tahun 2017, tidak hanya berprofesi sebagai seorang dokter, ia sekaligus juga aktif membuat konten di sosial media. Pada akun TikTok nya ia memiliki sebanyak 887.9k *followers* dengan total *like* sebanyak 17.3M.

Selain menjadi seorang dokter sekaligus *content creator*, Dr Farhan juga merupakan seorang penyanyi, ia merupakan mantan finalis Indonesia Idol tahun 2018, di tahun yang sama ia juga mengeluarkan single dengan judul “semalam”.

Dr farhan dalam menyampaikan informasi di setiap kontennya dengan cara yang unik dan informatif, ia menggunakan teknik *Voice Over Actor* atau yang sering dikenal dengan *dubbing* di dalam videonya. Ia menjadi pengisi suara di setiap organ tubuh manusia ketika terjadi permasalahan atau gangguan pada organ manusia. Penggunaan teknik ini menjadikan ia cukup berbeda dengan dokter lain yang hanya menyampaikan pesan dengan cara-cara yang terkesan biasa dan membosankan.

Salah satu postingan terbaru pada akun TikToknya dengan judul “Volume Aman Untuk Telinga”, pada video ini ia mendubbing menjadi Otak dan Telinga ketika menerima volume yang lumayan besar. Tidak hanya itu, ia lebih sering menggunakan bahasa umum untuk menyampaikan pesan daripada bahasa medis, ini bertujuan agar pesan yang ia sampaikan sampai kepada penonton dan tidak membuat penonton bingung dan bosan mendengar penjelasannya.

Menurut penulis dengan perkembangan sosial media yang dimanfaatkan oleh beberapa tenaga kesehatan dalam menyampaikan informasi kesehatan saat ini Dr Farhan dapat dijadikan sebagai objek penelitian penulis. Dr Farhan menggunakan sosial media TikTok nya sebagai media penyampai informasi kesehatan dengan cara yang berbeda dan unik, sehingga penulis tertarik menjadikan Dr Farhan sebagai objek dari penelitian penulis.

Berdasarkan fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Penggunaan *Voice Over Actor* pada aplikasi TikTok sebagai Media Informasi kesehatan yang unik dan informatif (Studi Kasus pada Akun media sosial TikTok Dr.Farhan).

Berikut adalah beberapa capture dari aku TikTok Dr. Farhan :

Gambar 2
Akun TikTok Dr. Farhan



Sumber : Akun TikTok Dr. Farhan

Gambar 3
Viewers konten TikTok Dr. Farhan



Sumber : Akun TikTok Dr. Farhan

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas telah dijelaskan bahwa fenomena sosial media TikTok yang saat ini berkembang pesat menarik perhatian banyak konten kreator saling berlomba lomba dalam membuat konten salah satunya yaitu dokter farhan yang mengedukasi tentang kesehatan pengguna TikTok melalui akun TikToknya.

Pada penelitian ini penulis mengidentifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Fenomena perkembangan TikTok yang sangat pesat

2. Fenomena banyak konten kreator yang tertarik bahkan berlomba-lomba dalam membuat konten

3. Fenomena Dr farhan memerikan informasi kesehatan dengan cara menggunakan voice over actor.

C. Fokus penelitian

Fokus penelitian pada penelitian ini adalah peneliti terfokus dengan Penggunaan *Voice Over Actor* pada aplikasi TikTok sebagai Media Informasi kesehatan yang unik dan informatif tentang Kesehatan Organ Tubuh Manusia (Studi Kasus pada Akun media sosial TikTok Dr.Farhan)

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana “Penggunaan *Voice Over Actor* pada aplikasi TikTok sebagai Media Informasi kesehatan yang unik dan informatif tentang Kesehatan Organ Tubuh Manusia (Studi Kasus pada Akun media sosial TikTok Dr.Farhan)

E. Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dalam penulisan ini adalah untuk mengetahui pandangan masyarakat umum tentang bagaimana “Penggunaan *Voice Over Actor* pada aplikasi TikTok sebagai Media Informasi kesehatan yang unik dan informatif tentang Kesehatan Organ Tubuh Manusia (Studi Kasus pada Akun media sosial TikTok Dr.Farhan).

F. Manfaat Penulisan

1. Teoritis

Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini adalah agar penelitian ini dapat dijadikan acuan mengembangkan penelitian yang sudah ada sebelumnya khususnya di Ilmu Komunikasi.

2. Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah agar penelitian ini bisa menjadi acuan dalam berbagi informasi kesehatan dengan teknik yang berbeda agar minat khalayak bertambah.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Media Baru

Di zaman era globalisasi dengan kemajuan teknologi saat ini banyak melahirkan teknologi terbaru serta berkembang pesat nya teknologi komputer sepanjang tahun 1980 an. Hal ini telah melahirkan *new communication technologies* atau teknologi komunikasi baru, atau disebut juga dengan istilah *new media*. Pemahaman mengenai new media pada pembahasan ini lebih membahas kepada apa yang baru dalam lingkungan masyarakat, yakni dalam konteks sosial dan budaya, bukan hanya apa yang baru dalam bidang kemajuan teknologi atau semacamnya (Terry, 2005).

Menurut terry yang menjadi ciri khusus akan new media ditandai dengan adanya kombinasi 3C, yang dimaksud dengan 3C yang menjadi penanda new media yaitu *computing and information technology* (IT), jaringan komunikasi (*communications network*), dan digitalisasi (*digitized media and information content*) (Terry, 2005).

selain itu yang menjadi ciri dari new media atau media baru adalah ditandai juga dengan istilah “dua I”, ini juga merupakan ciri dari new media, adapun penjelasannya sebagai berikut, yang pertama yaitu individualisasi, individualisasi mengacu pada adanya

peluang yang lebih bagi pengguna internet dalam mengontrol arus informasi. Selama ini arus informasi dipegang atau dikendalikan oleh si pemberi pesan, akan tetapi dengan adanya individualisasi ini informasi bisa dikendalikan oleh si penerima pesan atau pesan ini menjadi lebih termassifkan. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa individualisasi berfungsi untuk memassifkan sebuah informasi yang semula dipegang oleh pemberi pesan berubah kepada si penerima pesan.

Kedua yaitu, interaktivitas, Interaktivitas dapat diartikan sebagai sebuah kemampuan untuk berinteraksi, seperti berbicara balik atau membalas sebuah informasi. Adapun ciri-ciri komunikasi interaktif secara sederhana, yaitu:

- 1) Orang yang terlihat bisa berinteraksi secara leluasa.
- 2) Umpan balik, baik yang bersifat positif maupun negatif segera bisa diketahui.
- 3) Penyampaian pesan dilakukan secara verbal maupun gambar dan,
- 4) Menggunakan media interaktif. Dari penjelasan tersebut, maka inti dari interaktivitas adalah adanya *feed back* langsung dan komunikasi dua arah.

Berdasarkan karakter diatas yang dapat dikategorikan sebagai new media atau media baru yaitu teknologi yang berbasis internet seperti website, mobile phone, streaming dan semua yang

berbasis internet. Pada saat ini salah satu contoh dari new media yang banyak digunakan adalah seperti sosial media.

Menurut (McQuail, 2011) Teori Komunikasi Massa ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana.

Adapun perbedaan media baru dari media lama, yaitu media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subjek modern.akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan. Poster, dalam (McQuail, 2011)

Perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya media baru yakni:

- 1) Digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media.
- 2) Interaksi dan konektivitas jaringan yang makin meningkat.
- 3) Mobilitas dan deklokasi untuk mengirim dan menerima.
- 4) Adaptasi terhadap peranan publikasi khalayak.
- 5) Munculnya beragam bentuk baru „pintu“ (*gateway*) media.

6) Pemisahan dan pengaburan dari „lembaga media“.

Kemunculan media baru turut memberikan andil akan perubahan pola komunikasi masyarakat. Media baru, dalam hal ini internet sedikit banyak mempengaruhi cara individu berkomunikasi dengan individu lainnya. Internet di kehidupan sekarang hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi.

(McQuail, 2011) memberikan beberapa ciri mengenai internet, yaitu :

- 1) Teknologi berbasis komputer
- 2) Karakternya hibrida, tidak berdedikasi, fleksibel.
- 3) Potensi Interaktif
- 4) Fungsi publik dan privat
- 5) Peraturan yang tidak ketat
- 6) Kesalingterhubungan
- 7) Ada di mana-mana/ tidak tergantung lokasi
- 8) Dapat diakses individu sebagai komunikator
- 9) Media komunikasi massa dan pribadi.

Internet berfungsi sebagai jaringan global untuk komunikasi dari satu lokasi ke lokasi lainnya di belahan dunia. Mengakses internet saat ini sudah menjadi rutinitas kebanyakan masyarakat. Tidak hanya menggunakan komputer/laptop saja tetapi

kini internet sangat mudah diakses melalui *gadget* seperti *handphone*, *tab* dengan berbagai kemudahan akses.

2. Media Baru dalam Komunikasi Massa

Ardianto (2007) Pengertian komunikasi massa, merujuk kepada pendapat Tan dan Wright, dalam Liliweri. 1991, merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu.

Ardianto (2007) Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat, seperti yang disitir Komala, dalam Karlinah. dkk. 1999), yakni: komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio siaran, dan televisi -keduanya dikenal sebagai media elektronik, surat kabar dan majalah keduanya

disebut sebagai media cetak; serta media film. Film sebagai media komunikasi massa adalah film bioskop.

Ardianto (2007) Kompleksnya komunikasi massa dikemukakan oleh-Severin Tankard Jr., seperti yang disitir Komala, dalam Karlinah, dic 1999), dalam bukunya Communication Theories: Origins, Method And Uses In The Mass Media yang definisinya telah diterjemahkan oleh Uchjana sebagai berikut: "Komunikasi massa adalah sebagai keterampilan, sebagian seni dan sebagian ilmu. Ia adalah keterampilan dalam pengertian bahwa ia meliputi teknik-teknik fundamental tertentu yang dapat dipelajari seperti memfokuskan kamera televisi mengoperasikan tape recorder atau mencatat ketika wawancara adalah seni dalam pengertian bahwa ia meliputi tantangan kreatif seperti menulis skrip untuk program televisi mengembangkan tata letak yang estetik untuk iklan majalah atau halaman teras berita yang memikat bagi sebuah kisah berita adalah ilmu dalam pengertian bahwa ia meliputi prinsip-prinsip tertentu tentang bagaimana berlangsungnya komunikasi yang dapat dikembangkan dan dipergunakan untuk membuat berbagai hal menjadi lebih baik. Definisi komunikasi massa dari Severin & Tankard begitu jelas karena disertai dengan contoh penerapannya.

Ardianto (2007) menjelaskan oleh Joseph A. DeVito merumuskan definisi komunikasi massa yang pada intinya merupakan penjelasan tentang pengertian massa, serta tentang media

yang digunakannya. In engemukakan definisinya dalam dua item, yakni "Pertama, kont kasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa pada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti baba alayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang ya nonton televisi, tetapi ini berarti bahwa khalayak itu besar dan da umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunika ssa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemanca ng audio dan/atau visual. Komunikasi massa barangkali akan leb dah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya: televis So siaran, surat kabar, majalah dan film" (Uchjana, seperti yang tir Komala, dalam Karlinah, dkk 1999)

Ardianto (2007) Menyimak berbagai definisi komunikasi massa yang dikemukakan para ahli komunikasi, nampaknya tidak ada perbedaan yang mendasar atau prinsip, bahkan definisi definisi itu satu sama lain saling melengkapi. Hal ini telah memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian komunikasi massa. Bahkan, secara tidak langsung dari pengertian komunikasi massa dapat diketahui pula ciri-ciri komunikasi massa yang membedakannya dari bentuk komunikasi lainnya.

Rakhmat merangkum definisi-definisi komunikasi massa tersebut menjadi: "komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau

elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat (Rakhmat, seperti yang dikutip Komala, dalam Karlinah, dkk. 1999).

Sumadiria (2014) media massa saat ini telah banyak berubah, pada saat dimulai pada abad 20-an, media massa bersifat satu arah saja kepada massa yang heterogen atau sejenis atas beberapa faktor seperti faktor sosial, teknologi dan ekonomi. Saat ini mulai bermunculan jenis masyarakat baru yang berbeda dari sebelumnya dengan jaringan komunikasi yang rumit atau lebih berbeda dari sebelumnya.

media baru yang dibahas saat ini lebih kepada jenis dari perangkat teknologi komunikasi dengan berbagai ciri, selain sebagai media baru, juga sebagai media yang dimungkinkan untuk sebagai alat komunikasi pribadi.

Sebagaimana media baru saat ini sangat beragam dan sulit untuk di definisikan, tetapi menarik akan media baru dan bagaimana cara penerapannya dalam berbagai ranah komunikasi yang sama sekali tidak terikat dengan media lama atau media tradisional.

Fokus perhatian utama lebih kepada pemakain publik seperti media daring, internet, streaming, download ataupun download yang tidak terkait dengan pemakaian pribadi seperti email, permainan dan layanan pribadi lainnya (Sumadiria, 2014)

Selanjutnya, media baru juga disambut baik oleh media lama atas ketertarikan yang kuat, bahkan pengharapan yang bersifat euforia serta perkiraan yang signifikan atas perkembangan media baru (Rössler, 2001).

Saat ini kita masih berada pada tahap ketertarikan ini walaupun sekarang ini bermunculan pendapat lain dan terdapat semacam ketakutan akan media baru, terlebih karena tidak adanya atauran atau regulasi yang mengatur dengan jelas media baru dan dampak yang akan ditimbulkan oleh media baru, dan penelitian akan hal ini pun masih jarang atau masih belum banyak dilakukan, tujuan dari pembahasan pada bagian ini adalah lebih kepada mengenal akan dampak yang akan ditimbulkan oleh media baru (Ardianto, 2007)

Sebagai asumsi awal untuk melihat hubungan awal antara personal dengan massa saat ini sudah tidak jelas, perbedaanya hanya dapat dilihat melalui dimensi sosial yang digunakan terkait dengan aktifitas sosial yang dilakukan pada aplikasi sosial yang ada seperti jejaring sosial dan lain lain.

Menurut Ardianto (2007) Perbedaan antara personal dan massa dapat digambarkan kepada perbedaan keterlibatan atas keperluan antar pengguna, media personal lebih simetris karena pengguna berperan aktif baik itu si pemberi ataupun si penerima pesan.

Dimensi utama yang paling relevan adalah kepada ada atau tidaknya produksi kelembagaan yang profesional yang mengatur sebuah media baru, Di antara keduanya, dimensi lebih bersifat simetris dan melembaga antar media personal dengan media massa.

a) Hal baru dari sebuah media baru

Yang menjadi dasar dari sebuah teknologi informasi dan komunikasi adalah sebuah fakta digitalisasi, dimana semua proses teks maupun simbolik dalam bentuk umu atau yang dikodekan mengalami pengurangan menjadi sebuah kode biner yang mengalami proses produksi, distribusi serta tempat penyimpanan yang sama. Konsekuensi yang terkenal dari kelembagaan ini adalah konvergensi antara semua kaitan antar medianya pada produksi, pendistribusian, dan regulasi. Seperti saat sekarang ini banyak lembaga media massa yang asih bertahan untuk mempertahankan eksistensi mereka bahkan terus berkembang sebagai salah satu elemen penting dari sosial masyarakat, dan juga berperan penting dalam politik dan perdagangan. Sebagaimana awalnya media baru dicanangkan sebagai pengganti, tetapi melihat saat ini media baru dapat dipertimbangkan karena memiliki potensi. (Sumadiria, 2014)

Internet secara khusus telah menyimpang dari tiga penggambaran dari enam poin yang disebutkan. Pertama,

1. Internet tidak hanya berkaitan dengan produksi dan distribusi pesan, tetapi juga dapat disetarakan dengan pengolahan, pertukaran, dan penyimpanan.
2. Media baru merupakan lembaga komunikasi publik juga privat, dan diatur (atau tidak) dengan layak.
3. Kinerja mereka tidak seteratur sebagaimana media massa yang profesional dan birokratis.

Perbedaan yang signifikan antara media baru dan media massa adalah terdapat pada penyebarannya yang luas, secara teori terdapat pada semua jenis komunikasi dan terdapat kebebasan dari kontrol. (Sumadiria, 2014)

Adapun yang menjadi hambatan untuk mencirikan media baru pada suatu lembaga terdapat pada keberagaman penggunaannya dan pengawasannya dan juga adanya ketidakpastian akan masa depan media ini. Komputer yang diterapkan pada komunikasi juga telah memproduksi banyaknya varian sehingga tidak ada satupun yang menjadi dominan.

Postmes dan kawan-kawan (1998) menjelaskan bahwa komputer merupakan teknologi yang unik dan tidak berdedikasi, selanjutnya Poster (1999) menggambarkan inti dari Internet sebagai 'tidak berkarakter, tidak hanya karena keragaman serta ketidakpastiannya di masa depan. tetapi juga karena karakternya yang secara esensial postmodern. Yang dapat diartikan bahwa tidak

ada kepastian akan masa depan, karena tidak ada karakter didalamnya (Sumadiria, 2014)

b) Perbedaan media baru dari media lama

Sumadiria, (2014) menjelaskan Internet menggabungkan radio, film, dan televisi dan menyebarkan melalui teknologi, media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan :

1. memungkinkan terjadinya percakapan antar-banyak pihak;
2. Memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya;
3. Mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya, dari hubungan kewilayahan dari modernitas;
4. Menyediakan kontak global secara instan;
5. Memasukkan subjek modernakhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan

Secara lebih singkat, Livingstone (1999: 65) menulis: "apa yang baru mengenai Internet barangkali adalah kombinasi dari interaktivitas dengan ciri yang inovatif bagi komunikasi massa-jenis konten yang tidak terbatas, jangkauan khalayak, sifat global dari komunikasi. Pandangan ini menyarankan penambahan alih-alih penggantian. Sebuah penilaian dibuat lima tahun sesudah ini oleh Lievrouw (2004) menggarisbawahi pandangan umum bahwa 'media baru telah menjadi semakin umum (mainstream), rutin, dan

"banal: Penelitian mengenal komunikasi politik membahas mengenal normalisasi Internet yang berarti adaptasi Internet terhadap kebutuhan untuk bentuk mapan dari kampanye (Vaccari, 2008b). Benar bahwa penerapan dan penggunaan tidak menjadi euforia dari hype klaim awal dan pandangan untuk masyarakat atau pengharapan untuk keuntungan, tetapi masih terlalu awal untuk membuat penilaian. (Sumadiria, 2014)

Beberapa ciri kunci inovasi Internet belum dipelajari secara layak. Salah satunya adalah konsep baru dan realitas dari portal Web. Kalyanaraman dan Sundar (2008: 239) menunjukkan bahwa 'salah satu ciri unik dari World Wide Web sebagai media massa terletak pada fakta bahwa sumber pesan tidak dibedakan dari penerima pesan Hasilnya adalah portal yang membantu mengambil dan menyaring banyak informasi yang tersedia. Bagaimanapun, konsep ini masih abstrak dan belum ada teorinya. Para penulis ini mengajukan klasifikasi awal dari portal yang berdasarkan ide metafora. sebagaimana yang digunakan pada Bab 4 (Kotak 4.1). Mereka mengajukan lima metafora yang mencakup fungsi utama dari Web bagi sumber dan penerima. Poi poin ini dirangkum dalam Kotak 6.2. Tujuannya adalah untuk mendapatkan klarifikasi makna dan fungsi dari portal dengan penelitian empiris lebih lanjut dari perkembangan kerangka ini. (Sumadiria, 2014)

c) Ciri-Ciri Utama Media Baru

Secara umum perbedaan antara media baru dan media lama dapat dilihat atau dijelaskan secara lebih mendetail dari peranan dan hubungannya dengan media tradisional, terkait dengan hal pengarang, publikasi, produksi dan distribusinya. Adapun dampak utamanya sebagai berikut :

1. Pengarang,

terdapat peningkatan kesempatan jika menulis penerbitan sendiri, blogging, tindakan otonomi serupa dapat dihitung publikasi. Bagaimanapun, status penghargaan terhadap pengarang, yang dipahami kini, bergantung pada signifikansi dan dari publikasi derajat jenis perhatian publik yang diterima. Menulis surat puisi pribadi memotret, bukanlah pengarang yang sebenarnya. Kondisi penghargaan serta publik belum berubah dengan adanya teknologi baru, kondisi memiliki khalayak popularitas yang tersebar barangkali menjadi sulit diraih. Tidak untuk menjadi terkenal Internet, tanpa sama dengan media massa. Semakin meningkat pula kesulitan dalam memelihara cipta (copyright) muncul kompetisi dengan pasokan 'konten. (Sumadiria, 2014).

2. Penerbit

Perannya berlanjut, tetapi menjadi semakin ambigu dengan yang dialami pengarang. Hingga ini, sebuah umumnya adalah firma bisnis atau lembaga publik nirlaba. Media baru bentuk publikasi alternatif memberikan kesempatan dan tantangan bagi

tradisional. Penerbit tradisional berfungsi sebagai penjaga pintu intervensi editorial pengesahan dapat ditemukan pada beberapa publikasi Internet, tetapi pada lainnya. Sumadiria, (2014)

Untuk khalayak, ada perubahan yang mengarah kepada otonomi yang besar dari anggota jaringan yang dipilih sendiri, publik tertentu ataupun individu. Selanjutnya, aktifitas masyarakat atau khalayak umum bergerak dari penerimaan pencarian, konsultasi, dan interaksi dengan khalayak lainya, hasilnya istilah sebutan khalayak perlu ditambahkan dengan konotasi yang berbeda. Selain itu, masih ada ditemukan beberapa keberlanjutan dari khalayak massa, dan masih ada tuntutan dari khalayak untuk penyaringan sebuah informasi

Rice (1999) menyebutkan bahwa saat ini khalayak harus memiliki banyak pilihan, pengetahuan, dan usaha yang lebih dalam mengintegrasikan makna dari komunikasi. Interaktivitas dan pilihan bukanlah keuntungan universal; banyak orang yang tidak memiliki tenaga, keinginan, kebutuhan, atau latihan untuk terlibat dalam proses semacam itu. Komen-komen ini tidak lengkap tanpa referensi terhadap perubahan peran dalam hubungan kepada ekonomi media. Untuk sebagian hal, media massa dibiayai oleh penjualan produk kepada khalayak dan dibayar oleh pengiklan atas kesempatan mendapatkan perhatian khalayak terhadap pesan mereka. Internet memperkenalkan banyak kesulitan dan perubahan

dengan jenis baru hubungan dan bentuk-bentuk komodifikasi. (Sumadiria, 2014)

Sejauh ini melihat hubungan antar berbagai pihak yang memiliki peranan yang berbeda terlihat lebih fleksibel antara pengarang dengan khalayaknya, Rice (1999) menjelaskan bahwa batasan antara penerbit, produsen, distributor, konsumen, dan pengamat konten sudah semakin kabur. Hal ini menimbulkan keraguan dari khalayak banyak akan pemikiran dari sebuah institusi atau lembaga sosial yang memiliki praktik dan norma bersama. (Sumadiria, 2014)

d) Perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya media baru

Tema utama dari teori media baru pada pembahasan ini difokuskan kedalam empat masalah yang berhubungan dengan kekuasaan, ketidakselarasan, integrasi sosial, identitas perubahan sosial dan perkembangannya, serta ruang dan waktu, hingga pada fokus tertentu pada teori media baru dapat dibahas dalam tema yang sama.

Saat ini, bagaimanapun semakin menjelaskan bahwa teori terdahulu atau yang lampau sudah tidak cocok untuk media baru, seperti pada kasus kekuasaan, sangat sulit menghubungkan media baru dengan kepemilikan dan praktik kekuasaan. Kepemilikan mereka tidak jelas, sehingga akan sulit untuk mengidentifikasi dan

mengontrol akan tidak adanya monopoli akan akses arus informasi dan konten-kontennya.

Komunikasi saat ini tidak dalam pola vertikal ataupun terpusat, pemerintah dan hukum tidak bisa mengontrol internet dalam cara yang hirarki seperti yang diterapkan oleh mereka pada media sebelumnya yaitu media lama yang masih dalam pola terpusat.

Collins (2008) menjelaskan bahwa jika internet semakin maju dan sukses maka akan jatuh kepada tangan konglomerat media yang akan menidaakan kebebasannya, selanjutnya Dahlberg (2004) juga menyatakan bahwa media baru mempunyai kontribusi untuk mengontrol kekuatan dari penguasa pusat, terutama dari pengawasan terhadap penggunaannya. (Ardianto, 2007)

Saat ini sudah terdapat kesetaraan yang lebih kuat untuk sebuah akses yang disediakan untuk pengguna, penerima, penonton, atau partisipan lainnya dalam pertukaran informasi dalam sebuah jaringan, saat ini sudah tidak mungkin lagi untuk mencirikan atau mengarahkan pengaruh dari sebuah informasi seperti yang diterapkan oleh media lama dalam pers atau acara televisi walaupun isu yang diangkat masih jauh dari kata selesai.

Breen (2007) mengatakan bahwa ketakutan akan teknologi atau media baru lambat laun akan menuju fase keterbukaan, kemudian menjadi layanan yang lebih baik untuk masyarakat yang

mampu membayar lebih untuk memproduksi dan menyediakan konten atau untuk masyarakat yang mampu untuk membayar lebih untuk menerima konten atau informasi yang lebih memiliki nilai. Dalam pembahasan yang berkaitan dengan integrasi dan identitas masih memiliki masalah yang hampir sama, yaitu apakah peran dari media baru mampu untuk menyatukan masyarakat atau malah sebaliknya, yang akan memecah masyarakat, Pengaturan dasar dari Internet dan sifat penggunaannya mengarah pada efek perpecahan sosial.

(Sunstein, 2006) di sisi lain, internet memungkinkan untuk membuka informasi secara tidak langsung yang baru, yang mampu menyatukan dengan cara yang berbeda dan lebih terstruktur, Slevin (2000) mengatakan bahwa fokus lama mengenai media massa yang menjadi masalah bagi negara, biasanya berkaitan dengan wilayah yang dilayani media massa. Mungkin berupa wilayah, kota, atau zona administrasi politik lainnya. Identitas dan kesatuan secara luas didefinisikan secara geografis. Pertanyaan kuncinya tidak lagi terbatas pada hubungan. sosial yang dahulu serta identital. (Ardianto, 2007)

Rasmussen (2000) menyatakan bahwa media baru memiliki efek kualitatif terhadap integrasi sosial dalam hubungan masyarakat luas yang berpatokan kepada teori modernisasi. Selanjutnya Giddens (1991) berpendapat bahwa media baru

memiliki kontribusi untuk menjembatani antara ruang publik dengan ruang privat, antara dunia kehidupan atau sosial dengan sistem sebuah organisasi. media baru dapat memainkan peranan langsung dalam proyek kehidupan individual. Mereka juga mempromosikan keragaman penggunaan dan partisipasi yang lebih besar. Singkatnya, media baru membantu merekatkan kembali individu setelah efek 'terceral-beral' akibat dari efek modernisasi (Ardianto, 2007)

Saat ini, kemungkinan media partisipan lebih besar untuk mempengaruhi perubahan sosial karena mereka lebih banyak ambil andil terlibat dan fleksibel, serta mereka juga kaya akan informasi, hal ini selaras dengan teknologi yang semakin canggih dari prosesnya. Selanjutnya media baru juga lebih mandiri dalam infrastrukturnya. Masalahnya, permasalahan terbesarnya tidak terletak pada hambatannya, melainkan terletak perkembangan akan aksesnya. Proses perkembangan' mungkin masih harus mendului posisi media baru, sebagaimana media lama harus memiliki khalayak untuk mendapatkan efek. (Ardianto, 2007)

Banyak penelitian yang membahas bahwa media baru saat ini bisa melampaui batas ruang dan waktu, bahkan media lama lebih baik dalam menjembatani ruang, walaupun ada kesenjangan dengan pembagian budaya. Mereka lebih cepat dibandingkan dengan perjalanan atau transportasi fisik yang ada sebelumnya, akan

tetapi terdapat hambatan untuk melakukan sebuah penyiaran, mereka harus memiliki pabrik serta biaya yang cukup untuk mengatasi permasalahan mereka yaitu jarak, sedangkan media baru dengan teknologi sudah dapat mengatasi hal tersebut, media lama mengirim dan menerima pesan sangat terpaku pada lokasi fisik (di kantor, rumah, dan sebagainya) teknologi baru telah membebaskan kita dari banyak hambatan, walaupun masih ada alasan sosial dan budaya lain mengapa aktivitas komunikasi masih membutuhkan lokasi yang tetap. Internet, meskipun tidak terhambat jarak, tetapi secara luas masih terstruktur menurut wilayah, terutama batasan negara dan bahasa.

Halavais (2000) mengungkapkan walaupun ada juga faktor baru dalam geografinya, Castells (2001) berpendapat bahwa Komunikasi terkonsentrasi di AS dan Eropa, dan arus lintas batas cenderung menggunakan bahasa Inggris. Seberapa jauh batasan waktu telah diatasi lebih tidak pasti, kecuali berkaitan dengan kecepatan penyiaran yang lebih besar, menghindari dari jadwal waktu yang tetap, dan kemampuan untuk mengirim pesan ke siapapun di manapun kapan pun (tetapi tanpa jaminan adanya penerima: atau respons). Kita masih tidak memiliki akses yang lebih baik ke masa lalu atau ke masa depan atau lebih banyak waktu untuk komunikasi, dan waktu yang dihema: oleh fleksibilitas yang

baru dihabiskan dengan cepat pada tuntutan interkomunikas yang baru. (Ardianto, 2007)

3. *Voice Over*

a. **Pengertian**

Dilansir dari indovoiceover.com *Voice Over* adalah tehnik produksi di mana suara (bukan bagian dari sebuah narasi) digunakan di radio, televisi, pembuatan film atau lainnya. *Voice over* atau pengisi suara atau dubber dapat dilakukan oleh seseorang yang professional atau oleh orang awam atau bahkan dilakukan oleh *agensi voice over*. (indovoiceover.com, 2020). sedangkan menurut website yang berbeda yaitu idseducation.com menjelaskan bahwa Pengertian *voice over* adalah suara yang mengisi latar video. Dimana narasi dibacakan dan direkam untuk keperluan. Adapun pengisi suara disebut dengan *voice over artist*. Pada umumnya *voice over* digunakan oleh produksi film, iklan maupun serial televisi. Namun, kini beberapa video seperti dokumenter hingga buku audio menggunakan jasa *voice over*. (idseducation.com, 2020)

Istilah lainnya *voice over* merupakan teknik merekam suara yang dipergunakan untuk video, sedangkan pengisi suara tidak tampil di layar. Pekerjaan ini merupakan produk turunan broadcasting, dimana pada tahap produksinya menggunakan kaidah-kaidah ilmu komunikasi. Selain itu, beberapa perusahaan bahkan pemerintah menggunakan jasa ini dalam video profil

sebagai pembawa pesan-pesan yang ingin disampaikan. Dapat dikatakan bahwa voice over merupakan perwakilan wajah dari perusahaan. (idseducation, 2020)

Teknik *Voice over* atau pengisi suara atau dubber paling sering kita jumpai dalam film-film animasi. Selain untuk mengisi suara pada tokoh yang ada didalam film animasi tersebut, *Voice over* atau pengisi suara atau duber juga berfungsi untuk memperkuat karakter tokoh dalam animasi tersebut. Jadi bisa dikatakan pemilihan tipe suara aktor/talent *Voice over* atau pengisi suara atau dubber berpengaruh pada tokoh tersebut. Selain diterapkan dalam dunia hiburan (film, drama radio, dll), *Voice over* atau pengisi suara atau dubber juga banyak diterapkan di dunia jurnalistik. Semisal dalam sebuah berita di televisi sedang menampilkan video sebuah kejadian dan disertai suara reporter yang berusaha menjelaskan tentang kejadian tersebut. Dengan adanya suara reporter tersebut, maka berita tentang kejadian itu akan menjadi lebih jelas. Seperti dimana kejadian tersebut atau kapan kejadian tersebut terjadi. (indovoiceover.com, 2020)

Bidang periklanan juga menerapkan teknik *Voice over* atau pengisi suara atau dubber. Pertama kali yang menerapkannya adalah radio, yang kemudian disusul oleh televisi. Pada saat sebelum ada teknik rekaman dan sound efek populer. Iklan diproduksi secara langsung dan dilakukan secara bersama seluruh

talent *Voice over* atau pengisi suara atau dubber dan diiringi oleh orchestra. (indovoiceover.com, 2020)

Selain yang telah disebutkan diatas, *Voice over* atau pengisi suara atau dubber juga banyak digunakan dalam bidang-bidang lain. Semisal, jasa terjemahan, perkantoran, video instruksional, audiobook dan lain-lain. Di luar negeri, *Voice over* atau pengisi suara atau dubber sudah menjadi sebuah industri yang sangat menjanjikan bagi pelakunya. Tetapi di Indonesia *Voice over* atau pengisi suara atau dubbing masih belum bisa dianggap sebagai pekerjaan yang layak. Bahkan tidak semua orang tahu apa itu *Voice over* atau pengisi suara atau dubber. (indovoiceover.com, 2020).

b. Fungsi dan Tugas *Voice Over*

Voice over tak hanya sekedar untuk mengisi kekosongan video, namun pekerjaan ini memiliki fungsi tersendiri. Adapun fungsi voice over sendiri bervariasi tergantung dari jenis video yang menyertainya. Contoh pada video komersial seperti video iklan, video promosi atau produk. Fungsi voice over sebagai pemberi informasi mengenai layanan atau produk yang sedang diiklankan. Adapun pada acara-acara televisi, film maupun video sejenisnya, voice over berfungsi untuk menceritakan elemen-elemen penting atau penekanan terhadap sesuatu. Selain itu, voice over sering digunakan mengisi suara dialog pada film atau serial

animasi. Adapun fungsinya untuk memperkuat karakter tokoh yang berperan.

Pada produksi video dokumenter dan siaran berita, voice over sering digunakan untuk menjelaskan maksud dari gambar atau menambahkan konteks yang tidak ada pada layar. Voice over pada produk jurnalistik digunakan untuk memberikan penjelasan berita yang ditayangkan.

Sedangkan tugas seorang Voice Over adalah :

1. Membaca Narasi

Membacakan narasi/naskah yang telah disediakan untuk membuat rekaman. Adapun isi rekaman tadi berupa informasi tambahan atau penjelasan mengenai gambaran visual kepada penonton.

2. Menyampaikan Pesan

Voice over bertugas untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu sesuai dengan video yang menyertainya. Contohnya voice over yang bertugas untuk pengumuman layanan publik, harus meninggalkan kesan emosional bagi audiens. Dalam menyampaikan pesan, voice over harus memilih nada dan intonasi yang tepat sesuai dengan jenis videonya.

3. Menyusun Suara

Tak jarang voice over terkadang diminta untuk membuat suara khusus atau karakter khusus saat membaca naskah. Misalnya, pada produk komersial dan film menggunakan suara yang berbeda. Produk komersial, karakter suara voice over artist harus persuasif dan terkesan meyakinkan audiens. Sementara di bidang perfilman voice over digunakan untuk pendalaman karakter.

4. Media Sosial

a. Pengertian

Menurut Syahputro (2020) Media sosial merupakan sebuah platform yang dirancang khusus dengan memanfaatkan teknologi yang mudah untuk diakses oleh orang banyak dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama khalayak umum. Saat ini pemasaran melalui media sosial sudah banyak dilakukan oleh orang banyak, bahkan digunakan sebagai salah satu alat marketing untuk memasarkan suatu produk ataupun jasa, bahkan untuk membranding merk ataupun personal. Media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi yang berbasis internet, dengan memanfaatkan teknologi yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi *Web 2.0*, yang memungkinkan penciptaan sebuah informasi dan pertukaran informasi yang mudah di aplikasikan. (Sari, 2021)

Irwansyah (2011) menyatakan media sosial adalah sebuah media yang dibentuk dengan bantuan teknologi yang mudah dikunjungi dan ada tolak ukurnya. Teknologi ini adalah segala sesuatu mencari informasi dan konten dengan kemudahan akses mencari dan berbagi informasi. (Prihatiningsih. 2017). Media sosial, sebagai salah satu bentuk media baru (*new media*) menjelma sebagai ruang yang diterjemahkan secara bebas oleh penggunaanya. Media sosial, sebagai salah satu bentuk media baru (*new media*) menjelma sebagai ruang yang diterjemahkan secara bebas oleh penggunaanya. (Afrilia. 2002).

Sedangkan menurut Shirky, media sosial dan perangkat lunak sosial adalah media yang digunakan untuk mempermudah seseorang untuk saling berbagi dan bekerjasama diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang tidak terikat oleh institusi maupun organisasi. (Marini, 2019)

Jadi dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sebuah Platform yang dibuat menggunakan teknologi untuk memudahkan manusia untuk berkomunikasi dan saling berinteraksi satu sama lain. Media sosial juga mampu menghubungkan banyak orang sehingga membentuk sebuah perkumpulan yang saling berbagi informasi ataupun mencari informasi dengan waktu yang sangat cepat.

a. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki ciri khusus yang tidak dimiliki oleh media lain, ada ciri-ciri khusus yang menjadi antara media sosial dengan media lainnya, yaitu :

1) Jaringan (*network*)

Memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbentuk oleh struktur sosial dalam sebuah jaringan. Jaringan ini terbentuk antar pengguna, jaringan yang secara teknologi berada pada sebuah perangkat seperti komputer ataupun handphone, kemudian jaringan yang terbentuk antar penggunaannya melahirkan sebuah komunitas seperti aplikasi-aplikasi media sosial.

2) Informasi (*information*)

Informasi menjadi sebuah konsumsi dalam sebuah komoditas, komoditas ini pada dasarnya adalah komoditas yang pendistribusian informasinya oleh komoditas itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring.

3) Arsip (*archive*)

Sebagai pengguna media sosial, arsip merupakan sebuah bagian yang menjelaskan bahwa informasi tersebut

telah disimpan dan dapat diakses oleh pengguna tersebut kapanpun dan dimanapun. Seperti setiap informasi yang di unggah pada aplikasi sosial media facebook dapat dilihat kapanpun walaupun sudah terjadi pergantian hari, bulan ataupun tahun

4) Interaktif (*interactivity*)

Karakter utama dari sosial media adalah terbentuknya jaringan antar pengguna tersebut, jaringan ini tidak hanya dibangun melalui sebuah pertemanan tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar penggunan (Sari, 2021)

Mayfield menjelaskan bahwa media sosial sebagai pemahaman terbaik dari jenis baru dari sebuah media online, yang mencakup beberapa ciri berikut :

1) Partispasi

Sosial media mendorong untuk melakukan sebuah kontribusi dan umpan balik antar penggunanya, yang dapat menghilangkan batasan antar pengguna dan medianya.

2) Keterbukaan

Layanan sosial media lebih terbuka, dan mendorong seseorang untuk saling berinteraksi, berkontribusi serta memberikan umpan balik seperti komentar dan saling berkomunikasi

3) Percakapan

Berbeda dengan media tradisional yang masih bersifat satu arah, sosial media telah menyediakan komunikasi dua arah yang melahirkan seperti pertama, sosial media dapat membentuk komunitas dengan cepat dan pada umumnya kebanyakan sosial media berkembang pada keterhubungan ke situs-situs, sumber-sumber dan orang-orang lain. (Irwansyah, 2011)

Menurut Rohmadi (2016) beberapa manfaat positif media sosial sebagai berikut:

- a. Mendapatkan Informasi : Banyak informasi yang dapat kita peroleh lewat media sosial, seperti informasi beasiswa, lowongan kerja, info seputar agama, politik, motivasi, maupun hal-hal yang sedang tren dan dibicarakan banyak orang. Menjalani silaturahmi: Melalui media sosial, kita dapat menjalin silaturahmi meski terpisah jarak, baik dengan orang baru, teman lama, maupun teman sekarang

5. Komunikasi

a. Pengertian

Rogers bersama Lawrence menyatakan dalam Cangara (2011) bahwa melahirkan sebuah definisi yaitu komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama

lainnya, yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian yang mendalam. (Marselina, 2016.)

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *Communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan yang dianut secara sama. Akan tetapi definisi-defenisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “kita berbagi pikiran”, “kita mendiskusikan makna” dan “kita mengirimkan pesan”. (Mulyana, 2013)

Uchjana (2008) menyebutkan bahwa secara paradigmatik, komunikasi bisa dilakukan melalui lisan, tulisan, tatap muka ataupun melalui media massa yang berisi tujuan yang harus terlebih dahulu direncanakan yang bersifat intensional. (Ulpa, 2014), jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses yang berisikan makna atau pesan didalamnya yang disampaikan baik lisan, tulisan, tatap muka ataupun melalui sebuah media.

Komunikasi juga sebagai proses simbolik, lambang atau simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu lainnya, berdasarkan kesepakatan sekelompok orang. Lambang meliputi kata kata (pesan verbal), perilaku non-verbal, dan objek yang maknanya disepakati bersama, misalnya memasang bendera di halaman rumah rumah untuk menyatakan penghormatan atau kecintaan terhadap negara. (Mulyana, 2013,)

b. Unsur-Unsur Komunikasi

Soyomukti (2012) dalam Selviana (2019) menerangkan bahwa unsur-unsur komunikasi terdiri atas beberapa elemen yaitu :

1) Pengirim Pesan (Komunikator)

Komunikator adalah orang yang menjadi pemberi pesan, bisa terdiri dari satu orang atau lebih, baik dalam bentuk kelompok kecil maupun kelompok besar

2) Penerima Pesan (Komunikan)

Komunikan adalah elemen paling penting dalam proses komunikasi, karena komunikan adalah sasaran dari pesan yang akan disampaikan, sama halnya dengan komunikator, komunikan juga bisa

terdiri dari satu orang atau lebih, baik dalam bentuk kelompok kecil ataupun kelompok besar.

3) Pesan

Pesan sebenarnya adalah suatu hal yang sifatnya abstrak (konseptual, ideologis dan idealistik). Akan tetapi, ketika ia disampaikan dari komunikator kepada komunikan, ia menjadi konkret karena disampaikan dalam bentuk simbol/lambang berupa bahasa (baik lisan maupun tulisan), suara (audio), gambar (visual), mimik, gerak-gerik dan lain sebagainya.

4) Saluran dan Media Komunikasi

Agar pesan yang ingin disampaikan tepat sasaran atau tersampaikan, dibutuhkan saluran dan media dalam proses komunikasinya. Saluran merupakan proses saat komunikasi, sedangkan media adalah alat atau benda dalam komunikasi, saluran komunikasi dapat berjalan dengan baik ada atau tanpa media sekalipun.

5) Efek Komunikasi

Efek komunikasi adalah situasi yang diakibatkan oleh pesan komunikator dari komunikannya. Efek ini berupa efek psikologis

yang terdiri dari tiga hal yaitu pengaruh kognitif (memberikan informasi), Pengaruh Afektif (sikap setuju atau tidak terhadap sesuatu), Pengaruh Konatif (Tingkah Laku)

6) Umpan Balik

Umpan balik adalah tanggapan yang diberikan oleh penerima pesan dari sumber.

6. Media Sosial TikTok

Aji (2019) dalam Marini (2019) Aplikasi *tik tok* adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik tiongkok yang diluncurkan pada september 2016. Aplikasi ini adalah aplikasi pembuatan video pendek dengan didukung musik, yang sangat digemari oleh orang banyak termasuk orang dewasa dan anak-anak dibawah umur.

Dilansir dari techfor.id Pada awal mulanya dulunya ia merupakan Aplikasi yang disebut Musical.ly ditahun 2014 tetapi tetap memiliki tujuan yang sama, yaitu membuat penggunanya bisa membuat video berdurasi pendek (15 detik) misalnya seperti video lip-sync, dan menari (*Dancing*) atau video lucu (meme). Dulunya ia hanya ditujukan untuk pasar Cina dan Amerika saja, namun karena tim yang menangani terbilang sangat minim memaksa mereka agar fokus ke amerika. Hasilnya sangat memuaskan walau sebagian besar hanya remaja dan baru sedikit penggunanya. Akan

tetapi Aktifitas yang terjadi didalamnya sangat tinggi. Di Tahun 2017, perusahaan start-up asal Cina bernama Bytedance Technology.Co membeli aplikasi Musical.ly seharga 1 Milliar Dollar US meskipun mereka sudah memiliki aplikasi yang sama yaitu TikTok. Bytedance mengkonsolidasi akun pengguna Musical.ly dan TikTok, menggabungkan kedua aplikasi tersebut menjadi satu dan sepakat menggunakan TikTok sebagai nama aplikasinya. (*The Rise Of TikTok : Masa Keemasan TikTok Selama Masa Pandemi*, 2020)

Dilansir dari indonesian.cri.cn TikTok menjalin hubungan kerja sama yang baik dengan pemerintah Indonesia. TikTok pernah diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia pada tahun 2018 dengan alasan adanya video yang berisi tidak layak ditonton. Pada saat itu TikTok segera mengirim manajemen senior bernegosiasi dengan pemerintah Indonesia dalam 24 jam dan berkomitmen meningkatkan perbatasan umur pendaftar serta memakai staf Indonesia untuk memeriksa konten. Setelah itu, TikTok dengan aktif meningkatkan kerja sama dengan berbagai badan pemerintah Indonesia. Tahun 2018 TikTok menjadi co-marketing partner Asian Games Jakarta, mengadakan kegiatan online di 10 lebih negara Asia, mempromosi semangat Asian Games. Tahun 2019 TikTok mengadakan kerja sama dengan Kementerian Pariwisata Indonesia. TikTok menjadi mitra co-branding media

social resmi Kemenpar, dan bersama-sama mengeluarkan “TikTok Travel”. TikTok juga mengadakan tantangan on-line #wonderful Indonesia, para pengguna bisa mengambil video pakai stiker dan musik yang bertema pariwisata. (indonesian.cri.cn, 2020)

Tik tok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang melihatnya. Aplikasi tik tok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi ini adalah aplikasi pembuatan video pendek dengan didukung musik, yang sangat digemari oleh orang banyak termasuk orang dewasa dan anak-anak di bawah umur. (Sari, 2021)

Tik Tok merupakan aplikasi berbasis audio visual berupa video musik. Aplikasi dan jejaring sosial Tik Tok berasal dari Tiongkok yang merupakan besutan ByteDance yang kini menjadi aplikasi paling banyak diunduh di dunia. Aplikasi Tik Tok menyediakan layanan yang memungkinkan penggunanya membuat video pendek yang disertai dengan lagu, membuat video *lipsync* lalu mengunggahnya. Bisa juga, pengguna sekadar menggunakan aplikasi ini. Setidaknya ada beberapa manfaat Tik Tok, *pertama* sebagai media penayangan *showcase* kreativitas pengguna yang

unik dan spesifik baik dari kreator media sosial profesional maupun orang bisa. *Kedua*, Tik Tok sebagai media sosial pencari bakat *talent* dan kreator atau pencipta. *Ketiga*, sebagai ajang mencari popularitas. (Sari, 2021)

B. Defenisi Operasional

1. Media Sosial

merupakan sebuah Platform yang dibuat menggunakan teknologi untuk memudahkan manusia untuk berkomunikasi dan saling berinteraksi satu sama lain.

2. TikTok

TikTok adalah sebuah media sosial yang disatukan oleh sebuah jaringan sosial, video dan musik yang pertama kali diperkenalkan di tiongkok pada september 2016, apikasi ini di desain untuk membuat vieo pendek yang dilengkapi dengan fitur tambahan musik didalamnya yang sangat banyak digemari oleh semua orang dari berbagai kalangan usia.

3. Komunikasi

Suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian yang mendalam.

C. Penelitian Terdahulu

Tabel 1
Dila Mayang Sari

Nama peneliti	Dila Mayang Sari (2021)
Judul penelitian	Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Ajang Eksistensi Diri (Fenomenologi Penggunaan Tik Tok Pada Mahasiswa Uin Shultan Thaha Saifuddin Jambi)
Metode penelitian	Kualitatif
Hasil penelitian	Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa penggunaan aplikasi Tik Tok pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi dibagi menjadi 3 bagian atau kelompok yaitu aplikasi TikTok digunakan sebagai media ekspresi diri, TikTok digunakan sebagai media hiburan atau selingan, serta TikTok hanya memiliki akun saja dan tidak digunakan secara intens seperti aktif dalam menonton ataupun upload video pribadi. Sedangkan motif penggunaan aplikasi Tik Tok bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi adalah sebagai media untuk mengekspresikan diri, mengisi waktu luang dan belajar percaya diri serta membuat video yang menarik.
Perbedaan penelitian	Pada penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya memiliki kesamaan pada metode penelitian yaitu kualitatif, sedangkan pada subjek penelitian memiliki perbedaan yaitu pada penelitian penulis subjek penelitiannya adalah TikTok sebagai media informasi, sedangkan pada penelitian sebelumnya subjek penelitiannya adalah eksistensi diri

Sumber : (Sari, 2021)

Tabel 2
Vionita Anjani

Nama peneliti	Vionita Anjani (2019)
Judul penelitian	Persepsi Masyarakat Terhadap Aplikasi Tik Tok (Studi Deskriptif Kuantitatif Aplikasi Tik Tok Di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Usu Stambuk 2015 Dan 2016)
Metode penelitian	Kuantitatif
Hasil penelitian	Berdasarkan hasil penelitian, untuk pemakaian aplikasi tik tok sendiri, dari 149 mahasiswa, hanya 10.1% mahasiswa yang menggunakan aplikasi Tik Tok, artinya hanya ada 15 orang yang menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini menunjukkan ketidaktertarikan responden penelitian terhadap aplikasi Tik Tok untuk dijadikan media atau sarana untuk berkomunikasi dengan video yang dihasilkan dari aplikasi tersebut. Persepsi dari sampel yang terpilih menunjukkan, 71 orang merasa aplikasi Tik Tok membawa pengaruh buruk kepada penggunanya. Sementara itu, sebanyak 64 orang mengatakan bahwa aplikasi Tik Tok telah disalahgunakan oleh penggunanya. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi mahasiswa mengenai aplikasi Tik Tok adalah banyaknya kasus atau peristiwa yang negatif mengenai aplikasi Tik Tok.
Perbedaan penelitian	Pada penelitian penulis dan penelitian sebelumnya memiliki perbedaan pada metode penelitian, metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah kualitatif sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif, sedangkan pada objek penelitian memiliki kesamaan yaitu aplikasi TikTok

Sumber : Anjani, 2019

Tabel 3
Riska Marini

Nama peneliti	Riska Marini (2019)
Judul penelitian	Pengaruh Media Sosial <i>Tik Tok</i> Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik Di Smpn 1 Gunung Sugih Kab. Lampung Tengah
Metode penelitian	Kuantitatif
Hasil penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif yang sangat signifikan antara Media Sosial Tik Tok terhadap Prestasi Belajar. Hal ini sesuai dengan perhitungan peneliti dengan menggunakan program <i>Microsoft Excel</i> 2010, yang menggunakan Uji-correlations diperoleh nilai $t(\text{hitung}) > t(\text{table})$ yaitu $14,21978769 > 2,002272456$. Maka terdapat korelasi positif yang signifikan antara Media Sosial <i>Tik Tok</i> dengan Prestasi Belajar di SMPN 1 Gunung Sugih.
Perbedaan penelitian	Terdapat perbedaan pada penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya yaitu pada metode penelitian, metode penelitian penulis adalah kualitatif, sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif

Sumber : (Marini, 2019)

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kualitatif. Metode kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi. Penelitian kualitatif dapat juga menunjukkan kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, pergerakan sosial, dan hubungan kekearabatan. (Ghony & Almanshur 2016)

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada *quality* atau hal terpenting suatu barang atau jasa. Penelitian kualitatif diekplorasi dan diperdalam dari fenomena sosial atau lingkungan sosial yang terdiri atas pelaku, kejadian, tempat dan waktu. (Ghony & Almanshur 2016).

Metode kualitatif juga digunakan untuk meneliti fenomena yang khususnya alamiah dan dengan memanfaatkan metode ilmiah. Penelitian merupakan instrumen kunci yang mengumpulkan data secara triangulasi (gabungan), analisa data yang bersifat induktif dan hasil dari penelitian lebih menekankan makna dari generalisasi. (Faradiza, 2018).

B. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah benda, hal, atau orang yang berkaitan dengan objek penelitian penulis. Dalam hal ini subjek penelitian penulis pada akun TikTok Dr. Farhan. Penulis akan melihat atau melakukan analisa akun TikTok dr Farhan dengan teori yang telah ditetapkan sebelumnya.

Arikunto (2001) Objek penelitian adalah variabel penelitian yaitu hal yang merupakan inti Dari Problematika Penelitian. (Soraya, 2017, p. 35), Objek Penelitian Ini Adalah Penggunaan *Voice Over Actor* Pada Aplikasi TikTok Sebagai Media Informasi Kesehatan Yang Unik Dan Informatif.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kampus universitas Islam Riau terhitung mulai Agustus 2021 sampai dengan September 2021.

Tabel 4
Alokasi Waktu Penelitian

NO	Jenis kegiatan	Tahun 2021																			
		Ags				Sep				Okt				Nov				Des			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan proposal	x	x	x	x																
2	Perizinan					x	x														
3	Seminar Proposal						x	x													
4	Pelaksanaan penelitian								x	x	x	x									
5	Pengolahan data												x								
6	Analisis dan penyusunan data													x	x						
7	Laporan															x					
8	Seminar hasil																x				

Sumber : Data Sumber Data Olahan Penulis

D. Sumber Data

Dalam penelitian ada dua jenis data yang digunakan yaitu data primer dan skunder, yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Data primer

Data primer adalah data pokok atau data utama yang di peroleh dari informan dan data nya masih dari tangan pertama (*original*). Data nya didapat langsung di lapangan dari subjek penelitian atau hasil wawancara.

2. Data sekunder

Data skunder adalah data yang diperoleh dari subjek yang sudah terdahulu. Dan data skunder ini menjadi data pendukung dan memperkuat penelitian seperti foto, video dan dokumentasi

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode dokumentasi, observasi

1. Dokumentasi

Kriyantono (2006) menjelaskan bahwa dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data.

Pada penelitian ini penulis akan mengambil data seperti tangkapan layar, video, foto yang berkaitan dengan penelitian pada akun TikTok Dr.Farhan

2. Observasi

Metode ini adalah proses langsung mengamati objek penelitian secara langsung, dengan metode ini memungkinkan melihat perilaku serta kejadian yang telah terjadi sebenarnya. Melalui metode ini memungkinkan pembentukan pengetahuan yang diketahui bersama, baik dari pihaknya maupun dari subjek. (Rifefan, 2014)

F. Teknik Analisa Data

Menurut Ghony dan Almanshur, (2016) teknik analisa data merupakan suatu pencarian, pola-pola dalam data perilaku yang muncul, objek-objek terkait dengan fokus penelitian. Analisa dapat mencakup dalam ,menguji, menyeleksi, menyortir, mengategorikan, mengevaluasi, membandingkan, menyintesis dan merenungkan data yang direkam, juga memeriksa kembali data menggunakan metode triangulasi.

Triangulasi data yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data, untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu Afifuddin (2009) dalam (Khasanah, 2017). Salah satu cara paling penting dan mudah dalam menguji keabsahan hasil penelitian adalah dengan melakukan triangulasi peneliti, metode, teori, dan sumber data.

Mengacu kepada (Denzin 1978) dalam (Bungin, 2015) maka pelaksanaan teknis dari langkah pengujian keabsahan ini akan memanfaatkan, peneliti, sumber, metode dan teori. Penulis akan menggunakan triangulasi metode sebagai teknik analisa data yaitu dengan

meneliti suatu hal melalui wawancara, observasi dan Dokumentasi yang mana hasil nya akan dibandingkan lalu diberikan kesimpulan sesuai data yang telah data.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Subjek Penelitian

1. Profil Dr. Farhan

Subjek penelitian pada penelitian ini yang telah ditetapkan sebelumnya ialah Dr. Farhan, ia merupakan salah satu konten kreator TikTok yang populer dan juga banyak disukai oleh para *viewers* TikTok saat ini.

Dr. Farhan memiliki nama lengkap Farhan Zubedi ini lahir di Jakarta, 1 Januari 1990. ia menyelesaikan pendidikan dokternya pada tahun 2017 di Universitas Syiah Kuala Banda Aceh tahun 2017.

Dilahirkan dengan banyak talenta, Dr. Farhan juga merupakan seorang penyanyi yang memiliki suara yang indah, pada tahun 2018 ia mengikuti kompetisi Indonesian Idol, ia merupakan mantan finalis Indonesia Idol tahun 2018. Pada tahun 2018, ia juga mengeluarkan sebuah single dengan judul “semalam”.

Gambar 4
Single Dr. Farhan



Sumber : Youtube.com, 2022

2. Profil TikTok Dr. Farhan

Sebagai seorang konten kreator tentunya Dr. Farhan mempunyai platform yang digunakan untuk membuat konten, platform yang digunakan yaitu TikTok. Akun TikTok Dr. Farhan memiliki pengikut di TikTok sebanyak 888 ribu pengikut dan memiliki total jumlah like sebanyak 17,3M like.

Gambar 5
Beranda TikTok Dr. Farhan



Sumber : TikTok, 2022

Dr Farhan memiliki ciri khas pada akun TikTok nya yaitu dengan membuat sebuah konten yang berisi informasi tentang kesehatan organ tubuh, pada TikToknya ia selalu memberikan informasi kesehatan yang menarik dengan menggunakan voice over.

Pada halaman beranda TikTok dr. Farhan terdapat beberapa playlist konten-konten yang ia buat. Adapun playlist nya yaitu :

1. Gabut

Pada playlist ini berisi beberapa video kegiatan dr. Farhan seperti video liburan, dan aktifitas-aktifitas lain dr. Farhan.

Gambar 6
Playlist Gabut



Sumber : TikTok, 2022

2. Komedi Dokter

Pada playlist ini berisi tentang komedi-komedi dan *jokes-jokes* seputar pekerjaan dokter.

Gambar 7
Playlist Komedi Dokter



Sumber: TikTok, 2022

3. Izin Ngasih Tau

Pada playlist ini berisi tentang sharing-sharing dr. Farhan kepada followers nya, baik itu sharing tentang kesehatan maupun tentang pengetahuan umum.

Gambar 8
Playlist Izin Ngasih Tau

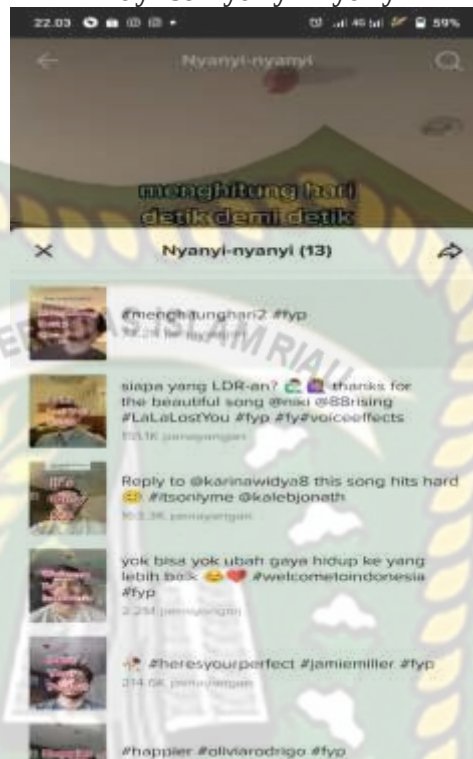


Sumber : TikTok, 2022

4. Nyanyi-Nyanyi

Pada playlist ini berisi beberapa coveran beberapa lagu dari dr. Farhan untuk followers TikTok nya.

Gambar 9
Playlist Nyanyi-Nyanyi



Sumber : TikTok, 2022

5. Organ-Organ

Pada playlist ini berisi konten-konten tentang edukasi kesehatan dengan cara yang unik, yaitu dengan menggunakan teknik voice over oleh dr. Farhan. Pada konten ini dr. Farhan berperan sebagai beberapa organ yang saling berdialog tentang kesehatan organ tersebut.

Gambar 10
Playlist Organ



Sumber : TikTok, 2022

B. Hasil Penelitian

1. TikTok Dr. Farhan sebagai media informasi kesehatan yang unik dan informatif

Menurut McQuail, media baru dapat diidentifikasi sebagai media partisipasi kolektif (collective participatory media), meliputi penggunaan internet untuk berbagi, dan bertukar informasi, gagasan dan pengalaman serta mengembangkan hubungan pribadi aktif (diperantarai komputer). Situs jejaring sosial termasuk dalam kelompok ini.

Berdasarkan subjek penelitian penelitian penulis pada penelitian ini yaitu akun TikTok dr. Farhan, ia memberikan sebuah inovasi dalam berbagi informasi kepada para followersnya.

Adapun hasil analisa penulis pada subjek penelitian ini yaitu :

a) Media Informasi

Akun TikTok Dr. Farhan dijadikan sebagai sebuah media informasi kesehatan untuk para followersnya, ini bisa dilihat dari salah satu playlist yang ada pada beranda akun TikToknya. Nama dari playlist tersebut adalah organ. Didalam playlist ini dr. Farhan menyampaikan informasi kesehatan melalui sebuah audio visual dengan cara menjadi organ tersebut.

Contoh salah satu video yang ia upload pada tanggal 9 Maret 2022 dengan judul “hal kecil dengan resiko besar yang sering kita abaikan tiap hari”. pada video ini menyampaikan beberapa informasi kesehatan tentang kegiatan kecil yang beresiko besar bagi organ tubuh. Didalam video ini terjadi percakapan antara jantung, otak dan ginjal dimana mereka saling melemparkan informasi bagaimana bahaya garam untuk tubuh dan berapa takaran garam yang harusnya bisa diterima oleh tubuh.

Pada video ini menjelaskan bahwa ada informasi yang disampaikan kepada penonton, disini dr. Farhan berusaha menyampaikan pesan melalui sebuah video pendek interaktif, dimana video tersebut menjadi sebuah media informasi bagi para penontonnya.

Selanjutnya, berdasarkan analisa penulis dr, farhan mampu menyampaikan pesan yang ingin ia sampaikan kepada

penontonnya dengan sedikit kekeliruan. Ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti dr. Farhan telah dipercaya sebagai seorang dokter. Sehingga informasi yang ia sampaikan pada video tersebut dapat dengan mudah dipercaya oleh para penontonnya.

b) Media Informasi Unik dan Informatif

Berdasarkan analisa awal penulis terhadap subjek penelitian ini adalah cara penyampaian informasi yang unik dan informatif oleh dr. Farhan. Ia menggunakan teknik produksi voice over.

Adapaun yang membuat media informasi dr. Farhan uni terletak pada teknik Voice over yang ia unggulkan di konten-konten nya, Voice over adalah salah satu teknik produksi dimana suara yang dihasilkan bukan bagian dari sebuah narasi, teknik ini digunakan biasanya pada film, video dan radio.

Pada konten dr. Farhan bagian playlist "organ-organ" ia melakukan teknik voice over, dimana ia berperan sebagai salah satu dari organ manusia untuk menyampaikan sebuah pesan kepada penontonnya.

Berdasarkan hasil analisa penulis, dr. Farhan merupakan satu-satunya yang menggunakan teknik dalam menyampaikan informasi kesehatan. Teknik terbukti efektif dalam menarik perhatian penontonnya. Awal pertama dr. Farhan menggunakan

teknik pada videonya yaitu pada tanggal 4 Februari 2021 dengan melakukan duet atau stich dengan video orang lain.

Pada video ini terdapat 7.070 komentar, 11m penayangan dan 1.2m like. pada bagian komentar video ini banyak para penonton untuk meminta dr. Farhan membuat video serupa dengan tema yang berbeda. Seperti komentar akun TikTok @anisahananiafildza “versi makan pedes gila minumnya spite dok”, dan akun TikTok @Fani “dok, buat versi sering makan mie instan”.

Salah satu contoh konten dr. Farhan yang unik adalah pada postingan terbarunya tanggal 9 Maret 2022 dengan “Hal Kecil dengan Resiko Besar yang sering kita abaikan tiap hari” pada video tersebut terjadi percakapan antara Jantung, Otak dan Ginjal.

Unik pada video tersebut adalah dr. Farhan melakukan voice actor sebagai organ yang ada pada video tersebut, sehingga memberikan efek persuasif kepada penonton seolah organ-organ tersebut dapat berbicara satu sama lain.

Dalam video tersebut dr. Farham berusaha mengedukasi para penontonya untuk meberikan nilai informatif yang edukatif didalam nya, seperti :

- 1) Terlalu banyak sodium (garam) di tubuh akan menahan cairan dan urin jadi sedikit
- 2) Pembuluh darah bisa kaku / mengeras dan akhirnya jadi hipertensi (tekanan darah tinggi)

- 3) Hipertensi bisa menyebabkan gangguan dan gagal ginjal, gagal jantung, dan stroke
- 4) Rekomendasi garam perhari di usia 19 - 50 tahun yaitu 2/3 sdt, 51-70 tahun yaitu 1/2 sdt dan 71 tahun keatas 1/2 sdt

Dari penjelasan diatas penulis menyimpulkan bahwa dr. Farhan sebagai konten kreator TikTok yang sekaligus juga merupakan seorang dokter berusaha untuk menjadikan TikTok sebagai media informasi kepada penontonnya ataupun para followersnya. Tidak hanya itu ia juga memberikan sesuatu yang berbeda dari konten kreator lainnya khususnya seprofesi dokter, ia memberikan sentuhan voice over pada setiap videonya.

Voice over ini membuat dr. Farhan disetiap kontennya menjadi unik, selanjutnya, ia juga menjadikan setiap konten nya menjadi konten yang informatif, dimana didalamnya terdapat nilai edukasi, memberika efek persuasif untuk mempengaruhi penontonya agar menerima pesan yang ingin ia sampaikan.

2. TikTok Sebagai New Media

Berdasarkan hasil analisa penulis berdasarkan Teori New Media pada penelitian ini, dijelaskan bahwa new media memiliki beberapa kategori yaitu :

- a) Teknologi berbasis komputer

Menurut penulis Sebagaimana aplikasi sosial media TikTok saat ini diaplikasikan melalui perangkat smartphone, dimana smartphone saat ini

mampu melakukan pekerjaan hampir setara dengan satu perangkat komputer.

b) Karakteristiknya hibrida, tidak berdedikasi, fleksibel

Selanjutnya, sosial media TikTok juga merupakan aplikasi yang fleksibel, TikTok bisa digunakan kapan saja dan dimana saja asal terhubung dengan jaringan internet.

c) Potensi interaktif

TikTok termasuk salah satu media yang interaktif, menurut penulis TikTok mampu menjadi salah satu media yang interaktif dalam penyebaran informasi, saat ini untuk mencari sebuah informasi apapun ada di TikTok.

d) Fungsi publik dan privat

Sebagai sebuah media baru, TikTok memberikan hak publik dan privat kepada setiap penggunanya, semua pengguna diberikan kebebasan dalam membuat sebuah konten untuk pribadi maupun untuk publik, tergantung kepada keinginan pengguna.

e) Peraturan yang tidak ketat

Sebagai salah satu sosial media yang fleksibel, TikTok tidak memberikan aturan yang ketat, beberapa aturan yang dibuat oleh TikTok secara umum memberikan kebebasan kepada semua pengguna, kecuali konten yang dibuat mengandung unsur SARA.

f) Kesaling terhubungan

Semua pengguna TikTok dapat saling terhubung satu sama lain dan bisa berinteraksi di waktu yang bersamaan, tersedianya fitur “follow” memperlihatkan antar pengguna TikTok dapat saling terhubung. TikTok juga menyediakan fitur chat antar pengguna untuk saling berinteraksi.

Setiap konten yang ditampilkan juga diberikan fitur komentar, menurut penulis beberapa fitur yang disediakan oleh TikTok merupakan bukti bahwa TikTok dapat saling terhubung satu sama lain.

g) Ada dimana-mana/tidak tergantung lokasi

Kemajuan teknologi saat ini membuat manusia satu sama lain bisa berinteraksi tanpa harus berada di lokasi yang sama. Sama seperti halnya TikTok, TikTok bisa digunakan dimana dan kapan saja tidak tergantung pada lokasi yang ditentukan.

h) Dapat diakses individu sebagai komunikator

Aplikasi sosial media TikTok merupakan sosial media yang bisa diakses pribadi, dalam konteks ini TikTok bisa digunakan sebagai komunikator, contoh para konten kreator yang selalu berbagi informasi-informasi melalui konten-konten yang mereka unggah.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis menyimpulkan bahwa sosial media TikTok merupakan salah satu new media saat ini yang mampu menjadi sebuah media penyebar informasi ke semua orang melalui konten-konten yang ada pada TikTok. Selanjutnya, TikTok merupakan sebuah aplikasi yang sangat fleksibel dalam penggunaannya,

TikTok mampu menjangkau semua aspek masyarakat dan mampu menyebarkan informasi yang update.

TikTok juga menyediakan beberapa fitur yang memungkinkan semua penggunanya dapat terhubung satu sama lain, walaupun berada di lokasi yang berbeda, TikTok juga menjadi sebuah media sumber informasi, dimana para penggunanya bisa memberikan informasi dalam waktu yang singkat.

C. Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil analisa penulis pada penelitian ini bahwa voice over merupakan salah satu teknik yang digunakan oleh dr. Farhan untuk menyampaikan informasi kesehatan dengan cara yang unik, hal ini membuat dr. Farhan berbeda dengan dokter lainnya yang juga memiliki profesi dan menggunakan media yang sama yaitu Tiktok. Dengan teknik yang berbeda membuat pesan yang ingin disampaikan oleh dr. Farhan dikemas dalam bentuk yang lebih menarik, sehingga pesan yang ingin ia sampaikan tepat sasaran. Selanjutnya, teknik *voice over actor* ini juga menjadi ciri khas dr, Farhan, karena pesan yang dia sampaikan menjadi lebih ringan dan cepat diterima oleh followersnya.

TikTok merupakan sebuah media baru yang telah memenuhi ciri-ciri diatas yaitu :

1. Teknologi berbasis komputer

Menurut penulis Sebagaimana aplikasi sosial media TikTok saat ini diaplikasikan melalui perangkat smartphone, dimana smartphone saat ini mampu melakukan pekerjaan hampir setara dengan satu perangkat komputer.

2. Karakteristiknya hibrida, tidak berdedikasi, fleksibel

Selanjutnya, sosial media TikTok juga merupakan aplikasi yang fleksibel, TikTok bisa digunakan kapan saja dan dimana saja asal terhubung dengan jaringan internet.

3. Potensi interaktif

TikTok termasuk salah satu media yang interaktif, menurut penulis TikTok mampu menjadi salah satu media yang interaktif dalam penyebaran informasi, saat ini untuk mencari sebuah informasi apapun ada di TikTok.

4. Fungsi publik dan privat

Sebagai sebuah media baru, TikTok memberikan hak publik dan privat kepada setiap penggunanya, semua pengguna diberikan kebebasan dalam membuat sebuah konten untuk pribadi maupun untuk publik, tergantung kepada keinginan pengguna.

5. Peraturan yang tidak ketat

Sebagai salah satu sosial media yang fleksibel, TikTok tidak memberikan aturan yang ketat, beberapa aturan yang dibuat oleh TikTok

secara umum memberikan kebebasan kepada semua pengguna, kecuali konten yang dibuat mengandung unsur SARA.

6. Kesaling terhubungan

Semua pengguna TikTok dapat saling terhubung satu sama lain dan bisa berinteraksi di waktu yang bersamaan, tersedianya fitur “follow” memperlihatkan antar pengguna TikTok dapat saling terhubung. TikTok juga menyediakan fitur chat antar pengguna untuk saling berinteraksi.

Setiap konten yang ditampilkan juga diberikan fitur komentar, menurut penulis beberapa fitur yang disediakan oleh TikTok merupakan bukti bahwa TikTok dapat saling terhubung satu sama lain.

7. Ada dimana-mana/tidak tergantung lokasi

Kemajuan teknologi saat ini membuat manusia satu sama lain bisa berinteraksi tanpa harus berada di lokasi yang sama. Sama seperti halnya TikTok, TikTok bisa digunakan dimana dan kapan saja tidak tergantung pada lokasi yang ditentukan.

8. Dapat diakses individu sebagai komunikator

Aplikasi sosial media TikTok merupakan sosial media yang bisa diakses pribadi, dalam konteks ini TikTok bisa digunakan sebagai komunikator, contoh para konten kreator yang selalu berbagi informasi-informasi melalui konten-konten yang mereka unggah.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas penulis menyimpulkan :

1. Dalam perkembangan teknologi yang semakin pesat, banyak terjadi perubahan dalam perkembangan media salah satunya new media atau media baru. Media baru memiliki ciri-ciri yang lebih signifikan dan bersifat fleksibel dalam menyampaikan sebuah informasi TikTok merupakan sebuah new media saat ini yang banyak digunakan sebagai media penyebaran informasi. Banyak para konten kreator saling berlomba-lomba dalam membuat konten di TikTok. Salah satunya dr farhan.
2. Dr. Farhan merupakan salah satu konten kreator yang sekaligus juga seorang dokter yang membagikan informasi kesehatan melalui akun TikTiknya dengan teknik yang berbeda, ia menggunakan teknik voice over dalam menyampaikan informasi. Dimana teknik ini mampu meraih perhatian penontonnya.

B. Saran

Berdasarkan peneliatan diatas penulis menyarankan :

1. Penulis menyarankan penelitian serupa dapat dilakukan untuk mengkaji lebih dalam tentang pemanfaatan new media
2. Penulis menyarankan agar penelitian ini dapat diperbaharui dengan teori-teori yang lebih tepat sehingga menghasilkan penelitian yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

SUMBER BUKU

- Ardianto, E (2007). *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Arikunto, Suharsimi. (2004) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Efendy, Onong Uchajana. (2004) *Human Relations and Public Relation*, CV Mandar Maju, Bandung.
- Erdiyana, Lukiati Komala dan Ardianto, Elvianaro, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2004.
- Ghony, D., & Almanshur, F. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Jogjakarta: Ar-ruzz Media.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunika, Disertai Contoh Praktis Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana Prenada Media Group.
- Martono, Nanang, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Rajagrafindo, Jakarta, 2010.
- Mulyana, D. (2013). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : Pt Remaja Rosdakarya.
- Sumadiria, H. (2014). *Sosiologi Komunikasi Massa*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media

SUMBER JURNAL

- Soraya, I. (2017). *Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (studi deskriptif kualitatif pada akun @Bandungmakuta)*. Jurnal komunikasi, VIII(2). 31-37
- Faradiza, N. (2018). *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam Mengkampanyekan Wisata Ulu Kasok*. Universitas Abdurrah. Pekanbaru.

- Bruno, C. (2020). *A Content Analysis of How Healthcare Workers Use TikTok*. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. Vol. 11. No. 2
- Anjani, V. (2019). Persepsi Masyarakat Terhadap Aplikasi TikTok (Studi Deskriptif Kuantitatif Aplikasi TikTok di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP USU STambuk 2015 dan 2016). *Ilmu Komunikasi* .
- Marini, R. (2019). Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik di SMPN 1 Gunung Sugih Kab. Lampung Tengah. *Ilmu komunikasi* .
- Pamungkas, A. (2015). Hubungan Membaca Berita Sepakbola di Bola.net Dengan Kepuasan Anggota Bigreds Tangerang. *Ilmu Komunikasi* .
- Sari, D. M. (2021). Penggunaan Aplikasi TikTok Sebagai Ajang Eksistensi Diri (Fenomenologi Penggunaan TikTok Pada Mahasiswa UIN Shultan Thaha Saifudin Jambi. *Ilmu komunikasi* .
- Ulpa, M. (2014). *Komunikasi Antarbudaya Di Kalangan Mahasiswa Etnik Papua Dan Etnik Manado Di Universitas Sam Ratulangi Manado*. Universitas Syarif Hidayatullah.
- Selviana, E. (2019). *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Ponorogo dalam Mempromosikan Program Tahun Wisata 2019*. Komunikasi dan Penyiaran

SUMBER WEBSITE

- Utami, F. Asal Mula TikTok Digandrungi. (2020). Diakses 25 Februari 2020 dari <https://www.google.com/amp/s/amp.wartaekonomi.co.id/berita293550/asal-mula-TikTok-diganderungi-milenial-tapi-penuh-kontrovers>
- Rayana, D. Meski Indonesia Salah Satu Pengguna TikTok Terbesar, Bytedance Pilih Singapura Sebagai Saran Investasi. (2020). Diakses pada 25 Februari 2020 dari <https://www.google.com/amp/s/selular.id/2020/09/meski-indonesia-salah-satu-pengguna-TikTok-terbesar-bytedance-pilih-singapura-sebagai-sasaran-investasi/amp/>
- Perkembangan media massa di indonesia. (2017). Diakses pada 29 Maret 2021 dari <https://www.google.com/amp/s/pakarkomunikasi.com/perkembangan-media-massa-di-indonesia/amp>

The Rise Of TikTok : Masa Keemasan TikTok Selama Masa Pandemi. (2020).
Diakses pada 5 Juli 2021 dari <https://www.techfor.id/the-rise-of-TikTok-masa-keemasan-TikTok-selama-masa-pandemi/>

Kenapa TikTok Menjadi Aplikasi Populer di Indonesia?. (2020) dari
<http://indonesian.cri.cn/20200930/72e71d88-8572-dfe9-4525-82d25200d8b2-2.html>

<https://vt.TikTok.com/ZSJjMmHm/>

<https://idseducation.com/pengertian-voice-over/>

<https://indovoiceover.com/apa-asih-fungsi-dan-arti-voice-over-yuk-cari-tahu/>