

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Efek Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan dari sumber yang terorganisir kepada khalayak luas melalui media mekanis seperti televisi, radio, surat kabar, dan internet. Pesan-pesan yang disampaikan melalui media ini memiliki potensi untuk mempengaruhi pemikiran, sikap, dan perilaku audiens. Dampak dari komunikasi massa, yang dikenal sebagai efek komunikasi massa, dapat diartikan sebagai perubahan yang terjadi pada individu atau kelompok akibat paparan pesan-pesan media.

David Berlo, seorang ahli komunikasi, mengklasifikasikan efek komunikasi massa menjadi tiga ranah utama: pengetahuan, sikap, dan perilaku. Perubahan perilaku biasanya diawali dengan perubahan sikap, yang pada gilirannya didahului oleh perubahan pengetahuan. Artinya, paparan pesan media dapat mengubah cara berpikir seseorang, kemudian mempengaruhi cara pandang mereka, dan akhirnya berujung pada perubahan tindakan mereka.

Efek komunikasi massa dapat diukur melalui tanggapan khalayak, yang berfungsi sebagai umpan balik. Umpan balik ini memberikan informasi berharga tentang bagaimana pesan media diterima dan diinterpretasikan oleh audiens, sehingga memungkinkan kita untuk memahami dampak yang ditimbulkan oleh komunikasi massa. Misalnya, survei, jajak pendapat, dan analisis media sosial dapat digunakan untuk mengukur efek komunikasi massa. Dengan memahami efek komunikasi massa, kita dapat lebih memahami bagaimana media membentuk persepsi, perilaku, dan bahkan budaya masyarakat.

Efek komunikasi massa dapat dibagi menjadi tiga dimensi: kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif melibatkan peningkatan kesadaran, pembelajaran, dan penambahan pengetahuan. Efek afektif berkaitan dengan emosi, perasaan, dan sikap. Sementara itu, efek konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk bertindak dengan cara tertentu. Dengan kata lain, komunikasi massa dapat mempengaruhi cara kita berpikir (kognitif), cara kita merasa (afektif), dan cara kita bertindak (konatif). yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Efek Kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif membahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitif. Melalui media massa, seseorang dapat memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah dikunjungi secara langsung. (Karlinah, 1999). Menurut Mc. Luhan (Antoni, 2004), media massa adalah perpanjangan alat indera kita (sense extention theory; teori perpanjangan alat indera) (Rakhmat, 2007). Dengan media massa seseorang memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita lihat atau belum pernah kita kunjungi secara langsung. Realitas yang ditampilkan oleh media massa adalah realitas yang sudah diseleksi. Media massa tidak memberikan efek kognitif semata, namun ia memberikan manfaat yang dikehendaki masyarakat.

b. Efek Afektif

Dampak ini lebih kuat daripada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya memberi informasi kepada khalayak, tetapi juga ingin menginspirasi mereka untuk merasakan berbagai emosi seperti simpati, keharuan, kesedihan, kegembiraan, kemarahan, dan sebagainya. Dampak pesan media massa mencapai tingkat afektif ketika pesan yang disampaikan

media mengubah perasaan, preferensi, atau antipati khalayak. Efek ini terkait dengan perasaan, penilaian, rangsangan emosional, dan sikap.

Sikap sendiri merujuk pada respons atau tanggapan seseorang yang masih tersembunyi terhadap stimulus atau objek tertentu, sehingga tindakan manusia bergantung pada situasi dan didasarkan pada keyakinan atau kepercayaan individu masing-masing. Manifestasi sikap mungkin tidak terlihat secara langsung, namun bisa diinterpretasikan melalui perilaku yang tidak langsung. Dengan demikian, sikap mencerminkan kesiapan atau kemauan individu untuk bertindak, bukan pelaksanaan motif tertentu. Meskipun terkadang umum untuk menganggap sikap sebagai perasaan terhadap objek, mempengaruhi (seperti emosi spesifik atau hasrat keseluruhan), dianggap sebagai perbedaan antara sikap sebagai ukuran keberpihakan.

Sikap memungkinkan evaluasi individu terhadap suatu objek dengan rentang dari sangat negatif hingga sangat positif, serta mengakui bahwa manusia dapat memiliki perasaan yang berlawanan atau ambivalen terhadap objek yang sama pada waktu yang berbeda, mengekspresikan sikap positif dan negatif terhadap objek yang sama.

c. Efek Konatif

Efek konatif mengacu pada perubahan perilaku, tindakan, atau kegiatan yang terjadi pada individu akibat paparan media massa. Efek ini menunjukkan bagaimana media massa dapat memengaruhi cara kita bertindak dan berinteraksi dengan dunia di sekitar kita.

Sebagai contoh, postingan edukasi sampah di Instagram @pemol.id yang mengajak followers untuk menjual sampah mereka melalui aplikasi Pemulung Online (PEMOL) dapat memicu perubahan perilaku pada followers. Mereka yang sebelumnya tidak peduli dengan sampah mungkin terdorong untuk memilah sampah mereka dan menjualnya melalui aplikasi PEMOL. Efek konatif ini dapat terlihat dalam kehidupan sehari-hari,

seperti perubahan kebiasaan dalam memilah sampah, peningkatan minat terhadap isu lingkungan, dan bahkan peningkatan penggunaan aplikasi PEMOL.

Perilaku manusia dapat dibagi menjadi dua kategori: perilaku dasar (umum) dan perilaku sosial. Perilaku dasar mengacu pada tindakan yang dilakukan oleh semua makhluk hidup, seperti makan, minum, dan tidur. Sementara itu, perilaku sosial mengacu pada tindakan yang dilakukan dalam konteks interaksi dengan orang lain. Perilaku sosial dipengaruhi oleh norma-norma sosial dan diatur oleh berbagai mekanisme kontrol sosial.

Dengan kata lain, efek konatif menunjukkan bagaimana media massa, dalam hal ini Instagram @pemol.id, dapat memengaruhi cara kita berinteraksi dengan dunia, baik dalam konteks individu maupun dalam konteks sosial. Dalam hal ini, efek konatif dari postingan @pemol.id dapat mendorong perubahan perilaku yang berdampak positif terhadap lingkungan dan ekonomi.

2.1.2 Instagram sebagai Platform Media Sosial

Instagram adalah platform untuk berbagi foto dan video yang memfasilitasi interaksi visual antar pengguna. Platform ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah konten, menerapkan filter, dan membagikannya dengan *followers*. Pada bulan Juli 2021, Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling diminati di Indonesia, dengan 91,77 juta pengguna aktif. (katadata.co.id, 2021).

Berikut adalah beberapa aspek penting dari Instagram sebagai platform media sosial:

- a. **Interaksi Visual:** Instagram memusatkan perhatian pada konten visual, seperti video dan gambar, yang memungkinkan pengguna untuk berbagi momen, cerita, dan informasi secara visual.
- b. **Jaringan Sosial:** Instagram memungkinkan pengguna untuk membangun jaringan sosial dengan mengikuti akun lain, berinteraksi dengan konten, dan berkolaborasi dengan pengguna lainnya.
- c. **Fitur Interaktif:** Instagram menawarkan berbagai fitur interaktif seperti Stories, Reels, Live, dan Direct Message, yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara real-time dan membangun hubungan yang lebih personal dengan *followers*.
- d. **Pemasaran dan Promosi:** Instagram menjadi platform yang efektif untuk pemasaran dan promosi, karena memungkinkan bisnis dan organisasi untuk menjangkau audiens yang luas, membangun brand awareness, dan mempromosikan produk atau layanan mereka.

Dalam penelitian ini, Instagram menjadi fokus karena platform ini digunakan oleh akun @pemol.id untuk menyebarkan informasi tentang aplikasi Pemol. Instagram merupakan platform yang tepat untuk mencapai target audiens yang peduli dengan lingkungan dan pengelolaan sampah, serta untuk membangun kesadaran dan minat terhadap aplikasi Pemol.

2.1.3 Minat Menggunakan Aplikasi (Interest to use)

Menurut Muhibban Syah (2015) Dengan kata yang lebih sederhana, minat adalah ketertarikan atau keinginan yang kuat terhadap sesuatu. Istilah minat digunakan untuk menggambarkan bagaimana seseorang secara pribadi merasa tertarik atau termotivasi oleh suatu objek atau aktivitas. Menurut Ajzen (2015) Minat mencerminkan dorongan internal seseorang untuk memilih atau terlibat dengan sesuatu, dan mencakup hubungan antara individu dan tindakan yang diinginkannya.

Mengacu pada beberapa definisi, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat adalah motivasi kuat yang membuat seseorang tertarik pada suatu objek karena telah ada perhatian yang diberikan kepada stimulus, seperti konten visual yang dipublikasikan oleh akun Instagram @pemol.id yang membahas tentang aplikasi Pemol (Pemulung Online), yaitu sebuah aplikasi layanan untuk mengelola sampah daur ulang, Minat Menggunakan Aplikasi (Interest to use) dalam skripsi ini mengacu pada bagaimana terpaan media sosial Instagram @pemol.id mempengaruhi minat *followers* untuk menggunakan aplikasi Pemol.

2.1.4 Aplikasi Pemol (Pemulung Online)

Pemol singkatan dari Pemulung Online adalah aplikasi penjemputan sampah daur ulang dan membantu untuk mengelola sampah. Hal ini menjadi salah satu alasan sekumpulan anak muda Pekanbaru menggagas sebuah aplikasi pemulung online atau Pemol. Pemol dirancang memang untuk menangani sampah dengan mengandalkan teknologi. Tri Mueri Sandes pembuat ide Pemol ini menuturkan sekilas PEMOL memang mirip dengan ojek online yang banyak digunakan masyarakat namun pemol ini tidak berorientasi pada bisnis lebih kepada sosial, karena mereka ingin menyadarkan masyarakat bahwa sampah memiliki nilai uang bila dikelola dengan baik.

Aplikasi Pemol menghubungkan pengguna dengan *driver* Pemol terdekat di Kota Pekanbaru. Pemol merupakan salah satu anak perusahaan bank sampah TDB di Kota Pekanbaru, yang menciptakan inovasi baru di bidang *start-up* yang aplikasinya dapat didownload di *Google Play* yakni aplikasi Pemol pemulung sampah secara online.



Gambar 2. 1 Aplikasi Pemol Dapat didownload di Google Play

(Sumber: <https://play.google.com>)

Penerapan aplikasi Pemol atau Pemulung Online merupakan sebuah inovasi berbasis digital yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pemulung dan berkontribusi positif terhadap lingkungan dengan berkesinambungan. Pengembangan aplikasi Pemol dimulai pada bulan Januari 2019 sebagai tanggapan terhadap kekhawatiran akan kondisi lingkungan yang semakin terabaikan akibat permasalahan sampah. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk melakukan penabungan sampah secara daring, yang kemudian akan diambil oleh para pengemudi penjemput sampah untuk dijual. Hasil penjualan sampah tersebut kemudian dikonversi menjadi saldo, yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan seperti pembelian pulsa, pembayaran tagihan listrik, pembayaran BPJS, pembayaran gas PGN, pembayaran akses internet, serta dapat ditarik dalam bentuk uang tunai.

Berikut fitur-fitur aplikasi Pemol (Pemulung Online):

1. *PemolPay*

PemolPay adalah fitur yang digunakan untuk melihat total tabungan pengguna pemol dari aplikasi pemol. Pengguna juga bisa melakukan transfer saldo PemolPay ke dompet digital lainnya seperti OVO, DANA, dan LinkAja.

2. Penarikan

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan penarikan secara instan ke nomor Gopay.

3. Jual Sampah

Jual Sampah merupakan fitur utama dipakai untuk order sampah dan dijemput langsung oleh driver Pemol dan juga dibayarkan ditempat.

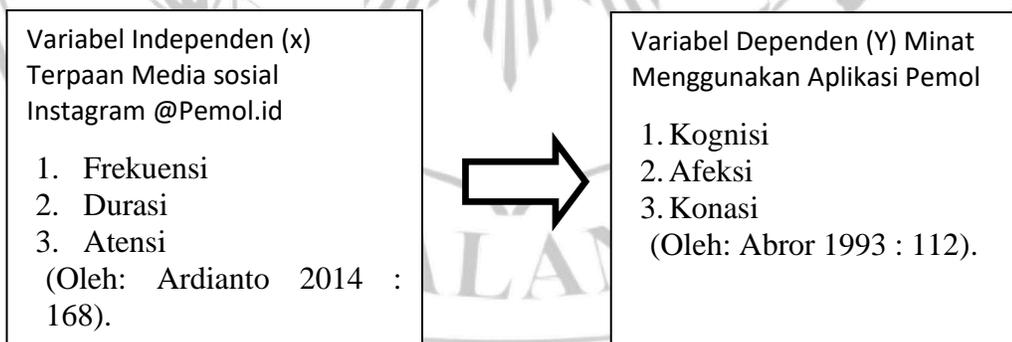
4. Drop Box

Pengguna juga bisa antar langsung sampah ke Drop Point terdekat.

2.2 KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual dalam penjelasan kerangka pemikiran, terlebih dahulu dibahas teori yang berkaitan dengan masalah penelitian, setiap variabel yang kelak diteliti diidentifikasi menurut teori tersebut. Kerangka pemikiran yakni tinjauan konseptual yang memeriksa interaksi antara teori dengan berbagai konsep yang terkait dalam merumuskan suatu masalah khusus (Kriyantono, 2020).

Bagan 2.1 Kerangka Konseptual



(Sumber: Olahan Peneliti, 2021)

2.3 Hipotesis Penelitian

Dari asal-usul katanya, hipotesis berasal dari "hypo" yang berarti "kurang" dan "thesis" yang berarti "pendapat". Dari interpretasi ini, hipotesis dapat dijelaskan sebagai suatu pendapat yang belum terverifikasi sepenuhnya, perlu diuji lebih lanjut, dan oleh karena itu merupakan spekulasi awal atau keadaan sementara (Kriyantono, 2020). Berdasarkan kerangka berfikir yang digunakan peneliti, peneliti telah merumuskan hipotesis sebagai berikut :

- a. H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh Terpaan Media Akun Instagram @Pemol.Id Terhadap Minat Followers Dalam Penggunaan Aplikasi Pemol (Pemulung Online).
- b. H_1 : Terdapat Pengaruh yang Signifikan Terpaan Media Akun Instagram @Pemol.Id Terhadap Minat Followers Dalam Penggunaan Aplikasi Pemol (Pemulung Online).

2.4 Definisi Konseptual

2.4.1 Terpaan media

Chessa & Murre (2004:547) terpaan adalah sebuah proses dimana seseorang mendengarkan, membaca, dan melihat isi pesan dari media. Selain itu seseorang yang mendapatkan pengalaman dan memiliki atensi terhadap pesan dalam media tersebut bisa dikatakan telah terpapar media entah itu pada tingkat individu atau kelompok.

2.4.2 Minat

Menurut Muhibban Syah (2015) dengan kata lain, Minat (*interest*) adalah tendensi dan semangat yang kuat atau hasrat yang besar terhadap suatu hal. Istilah minat digunakan untuk menggambarkan dorongan atau kekuatan yang muncul dari dalam keputusan individu untuk memilih benda yang mirip. Ajzen (2015) menjelaskan minat

adalah kondisi dalam diri seseorang yang melibatkan dimensi subjektif yang berkaitan dengan hubungan individu dengan berbagai tindakan.

2.4 Definisi Operasional

Dua variabel dalam penelitian ini dijelaskan secara operasional. Variabelnya yaitu variabel x dalam penelitian ini adalah terpaan media sosial Instagram akun @pemol.id dan variabel y yaitu minat menggunakan aplikasi Pemol (Pemulung Online). Operasional variabel penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel X (Terpaan media) Dapat diukur dengan dimensi yang disebutkan oleh (Ardianto, 2014:168) yaitu :
 - a. Frekuensi
Jumlah frekuensi atau seberapa sering seseorang dalam penggunaan media dan mengonsumsi konten dari media sosial Instagram akun @pemol.id.
 - b. Durasi
Waktu yang dihabiskan seseorang untuk berinteraksi di media dengan mengonsumsi konten dari media sosial Instagram akun @pemol.id.
 - c. Atensi
Seberapa besar perhatian seseorang saat menggunakan media dan menyerap konten dari Instagram akun @pemol.id.
2. Variabel Y (minat untuk menggunakan aplikasi) bisa diukur melalui aspek-aspek yang disebutkan oleh (Abror,1993:112) yaitu:
 - a. Kognisi
Kognisi dipengaruhi oleh pengetahuan dan informasi yang diperlukan terhadap objek yang ingin dicapai.
 - b. Afeksi

Ekspresi perasaan atau emosi individu. Ini adalah reaksi yang dialami oleh semua orang terhadap pikiran dan bersifat subjektif, seperti kegembiraan, kepuasan, kesedihan, minat, dan lain sebagainya.

c. Konasi

Manifestasi dari dorongan dan dorongan untuk melakukan suatu tindakan. Konasi adalah hasil dari pemahaman dan emosi yang tercermin dalam tindakan (Nurlita dan Noviandi, 159:2016).

2.5 Tinjauan Penelitian Sejenis Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu dijadikan sebagai acuan bagi penulis, dan menjadi data pendukung bagi penulis dalam melakukan penelitian. Penulis menekankan pentingnya menyertakan data pendukung, khususnya penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian saat ini, sebagai bagian terpisah. Oleh karena itu, peneliti melakukan tinjauan literatur terhadap beberapa hasil penelitian serupa sebelumnya, merujuk pada beberapa studi yang telah dilakukan yang berjudul:

Tabel 2. 1

Tinjauan Penelitian Sejenis Terdahulu

No	Judul/ Nama/ Sumber	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teori/ Metode	Hasil Penelitian
1.	Shindy Jafrianti Pengaruh Terpaan Akun Instagram @zerowaste .id_official	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui berapa besar pengaruh akun instagram eksposur	Pada penelitian ini menggunakan variabel X dan Y. Variabel bebas X (Terpaan Media akun instagram	Penelitian ini menggunakan teori S-R dimana teori ini mengasumsikan	Hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh hasil nilai Koefisien dalam penelitian ini $Y = 23.016 + 0.939$

	<p>Dalam Mengkampanyekan Gaya Hidup Nol Sampah Terhadap Sikap Ramah Lingkungan Followers.</p> <p>JOM FISIP Vol.8 No (1) 2021.</p>	<p>dalam mengkampanyekan gaya hidup nol sampah dari media sosial pada akun @zerowaste.id_official terhadap sikap ramah lingkungan followers.</p>	<p>@zerowaste.id_official) mengkampanyekan gaya hidup nol sampah terhadap variabel terikat Y (sikap ramah lingkungan followers).</p>	<p>bahwa kata-kata verbal, isyarat non-verbal, gambar dan tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif</p>	<p>X. Dimana Ho ditolak dan Ha diterima dengan tingkat signifikansi 0.000. Pengaruh variabel bebas (terpaan akun instagram @zerowaste.id_official) terhadap variabel terikat (sikap ramah lingkungan followers) sebesar 40,7% yang tergolong dalam tingkat pengaruh sedang.</p>
2.	<p>Raudatul Munawwaroh</p> <p>Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh</p>	<p>Penelitian ini menggunakan variabel X dan Y. Variabel bebas (X) terpaan media pada akun</p>	<p>Penelitian ini menggunakan teori S-O-R, bahwa stimulus</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai koefisien regresi $Y=10,278+0,742$</p>

	<p>@Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura.</p> <p>JOM FISIP Vol. 5 No.01</p>	<p>ekspos media akun instagram @Exploresiak terhadap minat kunjungan wisatawan ke Siak Sri Indrapura.</p>	<p>instagram @Exploresiak dan Variabel terikat (Y) minat kunjungan wisata ke Siak Sri Indrapura</p>	<p>atau pesan yang disampaikan yang dalam penelitian ini adalah terpaan media dari akun instagram @Explor esiak akan merangsang orang lain .</p>	<p>X dengan taraf signifikan kurang dari $\alpha= 0.05$. artinya terdapat pengaruh paparan media pada akun Instagram terhadap minat kunjungan wisatawan @Explorsiak ke Siak Sri Indrapura sebesar 50,8% dan tergolong sedang.</p>
3.	<p>Rustanto Farady Marta & Monica William. Studi Terpaan Media Pemasaran</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara terpaan foto dessert SumoBoo!</p>	<p>Penelitian ini menggunakan variabel X dan variabel Y. Variabel bebas (X) adalah Terpaan media dan variabel</p>	<p>George Gerbner dikenal sebagai perumus Cultivation Theory.</p>	<p>Hasil penelitian dapat diketahui bahwa pengaruh antara terpaan dari Instagram</p>

	Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo! (Analisis Eksplanatif pada komunitas	Melalui media sosial Instagram terhadap ekuitas merek pelanggan SumoBoo! dan mampu membuktikan bahwa media sosial menjadi salah satu media promosi	terikat (Y) adalah ekuitas merek.	Teori Kultivasi menekankan pada dampak kumulatif dari televisi terhadap kepercayaan (belief) khalayak mengenai realitas sosial. Dalam penelitian ini.	sebagai media sosial terhadap ekuitas merek adalah positif dan signifikan. Terpaan media memberikan kontribusi sebesar 21,1% terhadap ekuitas merek, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain dari konsep
4.	Rauzatul Ikhwani & Nur Anisah Pengaruh <i>Price Discount Framing</i> Terhadap Keputusan Wanita Membeli	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah <i>price discount framing</i> berpengaruh terhadap keputusan wanita dalam membeli	Penelitian ini menggunakan variabel X dan variabel Y. Variabel bebas (X) adalah variabel <i>Price Discount Framing</i> dan	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode eksplanasi.	Berdasarkan hasil penelitian bahwa hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai t-hitung 8,090 dengan tingkat

	<p>Produk Pakaian Wanita di Suzuya Mall, Setui Banda Aceh. Universitas Syiah Kuala (2017).</p>	<p>produk pakaian wanita di Suzuya Mall, Setui Banda Aceh dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan wanita dalam membeli produk pakaian.</p>	<p>variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian di Suzuya Mall Banda Aceh.</p>	<p>signifikansi 0,000. Dimana nilai t-tabel pada $\alpha = 5\%$ adalah 1,988. Berdasarkan kriteria uji hipotesis yaitu $t\text{-itung} > t\text{-tabel}$ ($8,090 > 1,988$) dengan nilai signifikansi (kurang dari 0,05) maka H_0 diterima. Sehingga variabel <i>Price Discount Framing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Suzy Mall Banda Aceh</p>
--	--	--	---	---

Sumber: Olahan Peneliti, 2024