

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Media Baru

Perkembangan teknologi komunikasi massa digital telah menciptakan media baru yang memungkinkan interaksi manusia secara online atau daring tanpa kehadiran fisik langsung, berkat kemajuan dari internet. Media komunikasi telah mengalami evolusi menjadi empat periode: era komunikasi tulisan, era komunikasi cetak, era komunikasi interaktif, dan era telekomunikasi. Perkembangan media baru berada dalam era komunikasi yang interaktif (Rogers, 2003). Media baru menjadi media teknologi komunikasi yang melibatkan pengguna dalam mencari suatu informasi yang dibutuhkan dalam berinteraksi dengan sesama (Logan, 2010).

Akhir abad 20, istilah “media baru” digunakan untuk merujuk pada awal era kemunculan komputer, jaringan teknologi informasi komunikasi, dan media digital. Media baru dibandingkan dengan media konvensional adalah kemudahannya dalam menyampaikan suatu informasi kepada publik dan cara kemampuannya untuk menyebar dengan cepat (Harnita, 2017). Media baru memiliki kemampuan dalam menghasilkan komunikasi dua arah dan menjadi lebih interaktif daripada media konvensional seperti layaknya media cetak, radio, serta televisi. Media konvensional cenderung memfasilitasi pola komunikasi satu arah dimana interaksi antara pengirim (*sender*) dan penerima (*receiver*) tidak terjadi. Keberadaan media baru secara signifikan mengubah struktur kehidupan manusia, budaya, serta pola pikir dalam berbagai masyarakat. Perubahan ini yang menyebabkan adanya peralihan kebiasaan masyarakat dari media lama dan media konvensional. Dalam era digital, pola penyajian media menjadi lebih efisien, efektif, dan terjangkau sehingga dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat melalui bantuan internet (Mondry, 2008).

McQuail (2004) menggambarkan perbedaan antara media baru dan media konvensional dengan karakteristik berikut :

1. Interaktivitas

Dilihat dari tingkat respons atau gagasan pengguna terhadap konten yang disampaikan oleh pengirim pesan atau sumber.

2. Kehadiran sosial atau Sosiabilitas

Pengguna merasakan kemampuan untuk berkomunikasi secara pribadi dengan orang lain melalui pengguna media.

3. Otonomi

Pengguna memiliki kontrol terhadap isi dan penggunaan konten media serta tidak bergantung pada sumbernya.

4. Keceriaan

Hanya digunakan untuk hiburan dan kesenangan.

5. Privasi

Berkaitan dengan penggunaan media atau konten tertentu.

6. Personalisasi

Setiap individu yang unik dan dapat memilih konten yang sesuai dengan yang dibutuhkan serta keinginan mereka.

Setiap jenis media baru atau media lama, memiliki ciri khasnya masing-masing. Pada media lama, terdapat kesenjangan yang besar antara pengirim pesan dan penerima pesan, serta interaktivitas yang terbatas. Disatu sisi media baru memungkinkan terbentuknya komunikasi yang seimbang antara komunikator dan penerima pesan, serta menciptakan hubungan interaktif antara pengguna (Hastjarjo, 2012).

Menurut Feldman (1997) dalam Hastjarjo (2012), media baru memiliki lima karakteristik yang dapat diidentifikasi, yaitu sebagai berikut:

1. Kemudahan dalam dimanipulasi

Informasi dan data dalam media baru dapat dengan mudah diubah karena penggunaannya yang terbuka bagi semua orang.

2. Sifat jaringan (networkable)

Media baru memungkinkan semua orang untuk terhubung secara cepat melalui internet untuk berbagi konten.

3. Kemampuan untuk diperkecil (compressible)

Konten dalam media baru dapat dengan mudah disimpan dengan mengurangi ukuran atau kapasitasnya.

4. Sifat padat

Menyimpan berbagai konten dalam media baru hanya memerlukan perangkat kecil seperti gadget, tablet, atau laptop yang terhubung dengan internet.

5. Tidak memihak (imparsial)

Konten dalam media baru tidak terikat atau dikuasai oleh kelompok tertentu, sehingga media ini menjadi demokratis dan memungkinkan setiap individu menjadi kreator dan pengguna sekaligus.

### 2.1.2 Media Sosial

Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa media sosial kini menjadi sarana manusia dalam berkomunikasi secara *online*, hal ini diperkuat pada penggunaan media sosial yang tidak memiliki batas ruang dan waktu, sehingga bersifat fleksibel. Penggunaan media sosial tidak hanya sebagai alat untuk komunikasi, namun juga sebagai alat untuk interaksi, kolaborasi serta membagikan sebuah unggahan kepada pengguna lainnya, hal ini bertujuan untuk menciptakan ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Media sosial bermula dari tiga hal, yaitu *Sharing*, *Collaborating*, dan *Connecting* (Puntoadi, 2011).

Penggunaan media sosial menyajikan suatu *platform* media yang berfokus pada keberadaan para penggunanya, dalam beraktivitas maupun bekerjasama (Van Dijk, 2015). Oleh sebab itu peran media sosial dalam membentuk perilaku atau watak dari manusia, berhasil menimbulkan dampak yang signifikan dalam berbagai bidang kehidupan. Keberadaan media sosial sejatinya telah merubah aktivitas komunikasi media siaran yang mulanya satu institusi media ke banyak pengguna (*one to many*) berubah menjadi kegiatan komunikasi antara banyak

pengguna (*many to many*). Media sosial juga merubah manusia yang awalnya merupakan pengguna (*user*), dan dapat menjadi pembuat (*producer*) suatu informasi.

Media sosial tidak hanya dapat digunakan untuk berkomunikasi saja, melainkan sebagai sumber untuk mencari informasi, serta membangun hubungan lebih intens dengan individu atau kelompok lainnya. Karakteristik yang hanya dimiliki oleh media sosial dibandingkan dengan media lainnya adalah *user generated content* (Nasrullah, 2015). Didalam karakteristik media sosial, Nasrullah membaginya menjadi beberapa karakteristik, diantaranya yaitu Jaringan (*Network*) atau internet, yang dimana hal ini menghubungkan perangkat keras seperti *smartphone*, komputer atau laptop agar komunikasi dapat berjalan. Kemudian informasi (*Information*), pengguna dapat mengelola informasi tersebut untuk berinteraksi hingga memproduksi sebuah konten.

Lalu arsip (*Archive*) karakter media sosial yang menyampaikan bahwa suatu informasi tersebut telah disimpan oleh pengguna didalam memori penyimpanan pada perangkat tertentu. Selanjutnya interaksi (*Interactivity*) media sosial tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan saja melainkan juga melibatkan pengguna dalam melakukan sesuatu seperti *like*, *comment*, *follow*, *share* terhadap konten yang diunggah oleh pengguna. Kemudian Simulasi sosial (*Simulation of society*) berlangsungnya masyarakat di dunia maya menjadi sesuatu yang unik, oleh karena itu hal ini tidak ditemukan di realita yang nyata. Terakhir konten oleh pengguna (*User generated content*) kebebasan para pengguna dalam berpartisipasi di media sosial memberikan keleluasan yang dominan. Terdapat enam jenis media sosial seperti yang dipaparkan oleh (Nasrullah, 2015), yaitu sebagai berikut :

1. Media jejaring sosial (*Social networking*)

Media sosial yang berfungsi untuk aktivitas komunikasi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. Jenis media sosial ini memiliki karakter khusus dimana pengguna akan membangun jalinan pertemanan baru yang biasanya terbangun karena memiliki kegiatan atau ketertarikan yang

sama dalam satu platform, contoh seperti Facebook dan Instagram. Kegunaan dari kedua media sosial tersebut dapat digunakan untuk saling berbagi konten antar teman, keluarga, pengikut.

2. Jurnal *online* (Blog)

Jenis media sosial blog ini memberikan beberapa fasilitas pada pengguna untuk membantu dalam menampilkan beragam konten yang menarik bagi pembacanya. Didalam blog juga dapat memberikan komentar seperti tautan web, informasi atau situs lain dan sebagainya, sehingga setiap konten memungkinkan pengguna untuk terus melakukan interaksi dengan audiensnya.

3. Jurnal *online* sederhana (*Microblogging*)

Microblogging tidak jauh berbeda dengan blog, jenis media sosial ini memfasilitasi penggunaannya untuk opini atau pesan singkat pada batasan tertentu. Hal ini bisa dilihat pada media Twitter.

4. Media konten bersama

Media ini merupakan media yang hasil kontennya merupakan hasil kolaborasi antar pengguna. Para pengguna web dapat menyunting atau mengedit konten secara pribadi yang telah terpublikasi. Contoh dari media sosial jenis ini adalah wikipedia.

5. Penanda sosial (*Social bookmarking*)

Jenis media sosial ini berfungsi untuk mencari, menyimpan, mengelola dan mengorganisasi informasi tertentu. Contoh seperti Delicious.com yang mengenalkan penandaan *tagging* atau tagar (#) kepada pengguna dengan tujuan untuk mencari informasi berdasarkan *keywords*.

6. Media berbagi (*Media sharing*)

Media sosial jenis ini memfasilitasi penggunaannya untuk saling berbagi dan menyimpan jenis konten seperti video, audio, gambar hingga dokumen secara virtual. Hal ini bisa dilihat pada penggunaan Pinterest, Tiktok, dan YouTube.

### 2.1.3 Media YouTube

YouTube adalah media sosial yang kegunaannya dapat dijadikan sebagai tontonan, mengunggah video, dan berbagi video, yang bisa dinikmati oleh khalayak (Setiadi, 2019). YouTube menyediakan beragam informasi dan berita yang dibutuhkan oleh penggunaannya, sehingga dalam proses pencarian informasi sangat mudah dan tidak perlu menunggu media cetak untuk mendapatkan informasi tersebut. Platform YouTube memiliki fasilitas yang akan memanjakan para penggunaannya dalam membuat, mengelola, hingga berinteraksi. Hal ini dapat diketahui dari beberapa fitur pada YouTube yaitu sebagai berikut :

1. YouTube Studio

Dasbor yang akan membuat konten kreator dapat menganalisa video, mengelola, hingga berinteraksi dengan *subscribers* atau audiens. Pemanfaatan dasbor ini dapat melakukan pengeditan deskripsi, metadata video, dan thumbnail.

2. YouTube Editor

Penyediaan pengguna dalam memudahkan untuk melakukan penggabungan video, pemotongan video, hingga proses penyesuaian dasar video secara langsung.

3. YouTube Analytics

Konten kreator dapat melihat statistik jumlah penonton, durasi tontonan, serta demografis audiens. Fitur ini memberikan wawasan mendalam tentang kinerja video atau performa konten yang dibuat.

4. YouTube Premiere

Memungkinkan konten kreator dalam melakukan perilisasi konten baru yang dijadwalkan serta dapat menonton konten tersebut secara bersama dengan audiensnya.

#### 5. YouTube Community

Fitur yang membantu para kreator dengan *subscribers* atau audiensnya berinteraksi melalui gambar, poling, dan unggahan teks untuk membangun komunitas pada saluran.

#### 6. YouTube Ads

Platform yang menyediakan berbagai opsi untuk membantu dalam proses pengiklanan yang dapat dimonetisasi.

#### 7. Kreator Video YouTube

Fitur pembuat konten yang memudahkan dalam pembuatan video animasi dan grafis sederhana.

#### 8. YouTube Shorts

Fitur video pendek yang berbentuk vertikal dengan memperlihatkan pesan singkat atau informasi yang singkat kepada audiens.

#### 9. YouTube Trends

Fitur ini memperlihatkan pengguna dalam mencari video yang sedang populer baik dari negaranya atau manca negara.

#### 10. YouTube Live

Fitur siaran langsung yang dimanfaatkan dalam suatu kegiatan tertentu seperti wawancara, podcast, hingga bermain game bersama audiens.

Manfaat dari penggunaan YouTube juga cukup beragam, tidak hanya dalam proses pencarian informasi namun juga sebagai bahan untuk hiburan, bisnis, hingga edukasi. Dalam konteks edukasi selama masa pandemi covid-19 berlangsung, Indonesia menerapkan sistem belajar dari rumah atau biasa disebut daring, dengan menggunakan platform-platform yang tersedia khususnya YouTube.

Menurut Setiadi (2019) keunggulan atau pemanfaatan YouTube memiliki enam macam yaitu (1) Informatif, karena dalam penggunaannya YouTube dapat memberikan informasi terkait ilmu pengetahuan dan teknologi terbaru, (2) *Cost Effective*, penggunaan YouTube dapat dimanfaatkan secara gratis melalui jaringan

internet, (3) Potensial, banyaknya unggahan video yang beragam membuat peranan YouTube menjadi penting, hal ini mendukung dalam pemanfaatannya sebagai platform *online*, (4) Praktis, akses YouTube yang sangat mudah membantu dalam pencarian video yang diinginkan dan membantu dalam mencari sumber informasi yang dibutuhkan, (5) *Shareable*, konten-konten pada YouTube dapat dibagikan secara langsung oleh para penggunanya melalui salin *link* atau dibagikan ke situs lain, (6) Interaktif, penyediaan kolom komentar yang dimana membantu dalam proses komunikasi dan berdiskusi konten kreator dan audiens.

#### **2.1.4 Interaktivitas**

Interaktivitas berasal dari kata interaksi. Interaksi dapat diartikan sebagai komunikasi antara dua individu atau lebih secara berulang yang berbentuk verbal, para-verbal dan non verbal. Kata interaktivitas sendiri memiliki dua arti pertama yaitu, melakukan komunikasi dengan komputer, dimana dalam hal ini manusia mengoperasikan dan memberikan perintah kepada komputer. Sedangkan yang kedua yakni, interaktivitas sebagai komunikasi yang terjalin dengan bantuan komputer, (Putri, 2016). Menurut Pavlik, interaktivitas pada media digital menjadi bagian dari proses komunikasi antar individu dengan bantuan alat komputer yang terjadi secara bersamaan, pengguna memiliki kontrol lebih dalam aktivitas konten yang dikonsumsi (Hadi, 2007).

Memegang kendali atas kontrol dalam komunikasi internet hanya dimiliki oleh penggunanya. Hal ini dapat dilihat melalui enam dimensi interaktivitas, yang pertama internet dapat memberikan informasi atau pesan daripada hanya melakukan persuasi, kemudian yang kedua kendali atas internet terletak pada pengguna, lalu yang ketiga aktivitas internet banyak dilakukan oleh penggunanya yang aktif, selanjutnya yang keempat komunikasi dapat terjadi secara dua arah, lalu yang kelima periodisasi dalam komunikasi lebih fleksibel, dan yang terakhir keenam, komunikasi terjadi hanya ada pada satu tempat (platform) (Rogers, 1998).

Dalam pandangan Kiouisis memasukkan interaktivitas pada empat faktor sosial diantaranya adalah kedekatan sosial pada individu lainnya, aktivasi melalui



penginderaan, kecepatan dalam pengamatan, serta kehadiran dalam jarak yang jauh (Kiousis, 2002). Pada proses komunikasi interaktivitas dapat dibagi menjadi tiga elemen dasar yaitu *user to user*, *user to documents*, *user to system* (McMillan, 2000). Pengertian dari *user to user* mengacu pada interaksi atau pertukaran pesan antara individu yang memiliki peran sejajar dalam lingkungan yang sama. Contoh subscribers yang berinteraksi melalui komentar *live stream* YouTube dengan pengguna lainnya. Kemudian pengertian dalam *user to documents* mengacu dalam aktivitas interaksi antara pengguna dengan informasi di dalam suatu sistem. Contoh mahasiswa yang mengakses Google Scholar untuk mencari atau membaca artikel jurnal.

Terakhir pengertian pada *user to system* merujuk dalam interaksi antara pengguna dengan suatu sistem. Contoh melakukan registrasi akun untuk masuk pada web atau aplikasi yang akan dituju. Interaktivitas menjadi bagian dari salah satu konsep dalam pembelajaran komunikasi serta memiliki peran yang penting pada jaringan internet. Hal ini bisa dilihat pada para pengguna dalam melakukan kegiatan interaksi secara langsung melalui komputer. Sebagai aktivitas dalam penyampaian pesan atau informasi, konsep interaktivitas juga membahas bagaimana penyampaian pesan atau informasi tersebut tersampaikan dengan jelas kepada penerima pesan.

Interaktivitas yang terjadi pada kolom komentar dalam program Mata Najwa “3 Bacapres Bicara Gagasan” mengenai aktor politik Anies Baswedan, termasuk bagian dari kategori *user to user*, hal ini dikarenakan interaksi yang terjadi antara pengguna satu dengan yang lainnya. Pengguna dapat memberikan komentar, mengajukan pertanyaan, atau berdiskusi mengenai suatu informasi atau isu, yang terkait pada isi video tersebut. Berdasarkan data yang telah disajikan, diketahui bahwa terdapat 2.119 data komentar yang dimasukkan kedalam tiga tema atau konsep, yang telah ditentukan oleh peneliti sebelumnya (ECM, Actor History and Credibility, Emotion). Media sosial YouTube digunakan sebagai platform komunikasi yang dapat memfasilitasi interaksi antara komunikator dengan komunikan. Melalui YouTube membangun lingkungan interaktif yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi serta keterlibatan oleh pengguna.

### 2.1.5 Respon Audiens

Respon audiens merupakan bagian dalam komunikasi massa yang mencakup reaksi terhadap pesan yang diterima oleh audiens melalui media. Respon audiens terdiri dari dua kata yaitu “respon” dan “audiens”. Maksud dari kata respon sendiri adalah reaksi, jawaban, pengaruh, atau tanggapan dari suatu pesan. Sedangkan audiens atau penerima pesan dapat diartikan sebagai masyarakat luas. Pengertian dari audiens sendiri menurut (Nightingale, 2003) dibagi menjadi empat:

1. Audiens sebagai orang berkumpul (kelompok)  
Mengacu pada individu atau kelompok yang diukur sebagai agregat memperhatikan media, pada waktu tertentu yang dikenal sebagai penonton.
2. Audiens merupakan orang-orang yang dituju.  
Merujuk kepada sekelompok orang yang digambarkan oleh komunikator untuk konten yang dibentuk. Hal ini juga dikenal sebagai penonton tertulis.
3. Audiens sebagai penonton yang mengalami langsung kejadian Penerimaan pengalaman sendiri atau dengan orang lain sebagai sebuah peristiwa interaktif dalam kehidupan sehari-hari, dalam konteks oleh tempat atau fitur lain.
4. Audiens dimana penonton yang mendengar dasarnya mengacu pada partisipatif pengalaman penonton, ketika penonton terbawa dalam sebuah pertunjukan atau diaktifkan untuk berpartisipasi dari jarak jauh berarti memberi tanggapan pada waktu yang sama.

Audiens dapat mengembangkan teori *Uses and Gratifications* untuk memenuhi kehidupan pribadi mereka, bahwasannya ketika individu sedang mengonsumsi media massa atau internet, mereka dapat memilih jenis konten berdasarkan apa yang mereka inginkan, atau butuhkan dalam waktu itu. (Katz, 2006). Dimana hal ini membantu kita dalam mengonsumsi media yang berdasarkan kebutuhan serta

preferensi individu, yang tidak sekedar pengaruh langsung dari media. Dalam teori ini Katz (2006) membaginya menjadi dua langkah yaitu :

1. Pesan atau informasi dari media yang pertama kali diterima oleh *opinion leaders* (pemimpin opini) yang dianggap memiliki pengaruh.
2. *opinion leaders* (pemimpin opini) kemudian mendiskusikan serta menginterpretasikan pesan tersebut ke khalayak atau orang sekitar.

Tujuan dari teori ini adalah bagaimana individu dapat menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhan atau kepuasan mereka, yang dimana melibatkan penggunaan media yang dapat mempengaruhi persepsi atau perilaku audiens.

#### **2.1.6 Expectation Confirmation Model (ECM)**

Konsep ini menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan secara subjektif oleh masing-masing individu, terhadap apa yang dirasakan dan diterima dalam waktu bersamaan atau berkelanjutan. Dalam pengertian yang lain, konsep ini memberikan pandangan tentang proses komunikasi dalam pengambilan keputusan serta pengalaman individu kepada suatu layanan atau produk, yang dapat mempengaruhi keputusan jangka panjang. Kerangka kerja ECM menjadi dasar untuk memahami suatu ekspektasi, konfirmasi, dan kepuasan dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen (Oliver, 1980). Konsep model ini dapat mempermudah dalam penelitian terkait bidang pemasaran, layanan, dan teknologi. Hal ini membantu memahami hubungan antara konsumen atas keputusan berkelanjutan berdasarkan harapan, dan pengalaman. Disisi lain pemahaman konsep ECM menurut (Chang & Zhu, 2012) lebih membahas tentang hubungan sosial antar individu atau kelompok yang saling berinteraksi melibatkan dukungan emosional. Chang dan Zhu menambahkan konsep ECM dibagi menjadi dua antara lain :

1. Perceived Bridging Social Capital

Kemampuan individu atau kelompok untuk terhubung dengan individu lain (aktor politik) dari latar belakang yang berbeda.

- a. Konsep ini juga meliputi *Identification with nation and club* yang menjelaskan keterikatan individu terhadap negaranya atau kelompok tertentu.
- b. *Competitiveness and Rivalry* merujuk pada individu yang menyoroti perilaku intens yang berpotensi melibatkan bentrokan antar kelompok atau penggemar.
- c. *Perceived Shared Experiences* mengacu pada pengalaman individu sehingga mencerminkan keyakinan dalam hal tertentu.
- d. *Mitigating Conflict and Building Bridges* usaha individu dalam mengurangi konflik atau meredakan ketegangan.

## 2. Perceived Bonding Social Capital

Merujuk pada hubungan yang terbentuk antara individu dalam kelompok yang sama atau serupa contoh keluarga, kerabat, hingga komunitas.

- a. *Sense of Belonging* merupakan konsep yang menggambarkan rasa memiliki terhadap suatu komunitas atau negara.
- b. *Emotional Support* menjelaskan dukungan atau dorongan emosional antara para penggemar. Hal ini dapat merujuk pada ungkapan individu yang merasa diabaikan baik secara kelompok atau oleh individu lain.
- c. *Shared Values and Beliefs* menggambarkan nilai dan keyakinan bersama diantara para individu atau kelompok. Hal ini dapat merujuk pada perbedaan sudut pandang individu terhadap suatu nilai tersebut.
- d. *Collective Identity* merujuk pada rasa identitas atau kepemilikan bersama dari masing-masing individu atau kelompok. Hal ini dapat merujuk pada perselisihan yang terjadi karena perbedaan pandangan terkait nilai dalam kelompok tersebut.
- e. *Collaborative Actions* menunjukkan sikap atau tindakan kolaboratif diantara para individu. Komentar ini dapat merujuk pada individu atau kelompok yang merasa tidak puas atas pengambilan keputusan demi tujuan bersama.

- f. *Group Cohesion* mencerminkan watak solidaritas tingkat tinggi pada individu maupun kelompok. Komentar ini dapat menunjukkan bahwa individu tersebut sedang mengalami keterasingan atau perselisihan dengan individu atau kelompok yang lain.

Dalam teori ECM umumnya menyatakan bahwa keputusan individu akan terus dinilai dalam pengaruhnya terhadap produk atau layanan yang telah diberikan. Jika keputusan tersebut dinilai sesuai dengan harapan individu, maka kecenderungan untuk tetap mendukung atau setia terhadap layanan akan terus dilakukan.

### **2.1.7 Riwayat dan Kredibilitas Aktor**

Rekam jejak atau historis seseorang menjadi indikator penting dalam mengetahui kredibilitas orang tersebut. Dalam kata lain perilaku atau tindakan pada masa lampau dapat mempengaruhi integritas seseorang. Kemudian penjelasan dari kredibilitas itu sendiri, merujuk pada kepercayaan individu dalam mengelola informasi atau sumber yang didapat. Hal ini merupakan karakteristik yang penting dari bagian interaksi sosial. Kredibilitas dapat berdampak pada individu dalam mempercayai suatu sumber, menerima informasi, serta membuat keputusan. Konsep sumber kredibilitas mengacu pada suatu sumber yang dapat dipercaya dan dipelajari, sehingga berdampak dalam memahami perubahan perilaku individu atau kelompok (Birnbau & Stegner 1979). Konsep kredibilitas diukur dalam tiga bidang keahlian, kepercayaan, dan ketertarikan yang masing-masing didalamnya berisi lima hal, yaitu meliputi (Ohanian, 1990)

1. **Keahlian** (expertise) yang mengacu pada tingkatan pengetahuan individu dalam bidang tertentu. Didalam bidang ini berisi lima tingkatan untuk mengetahui pengetahuan individu tersebut:
  - a. Pengetahuan luas (highly knowledgeable) menjelaskan tentang pengetahuan individu dalam bidang tertentu, dalam penelitian ini yang dibahas merupakan pengetahuan individu terhadap aktor politiknya.

- b. Pengetahuan cukup (*moderately knowledgeable*) menjelaskan tentang pengetahuan yang cukup atau sedang oleh individu pada bidang tertentu.
  - c. Kurangnya pengetahuan (*lack of expertise*) mengacu kepada individu yang kurang memiliki pengetahuan terhadap bidang tertentu.
  - d. Pengambilan keputusan yang terinformasi (*informed decision-maker*) merujuk kepada individu dalam membuat keputusan terkait suatu hal informasi.
  - e. Pemula (*novice*) menggambarkan tentang individu yang baru terlibat atau tidak memiliki pengalaman pada suatu bidang.
2. **Kepercayaan** (*trustworthiness*) merupakan karakteristik seseorang atau individu yang dapat diandalkan atau dipercaya, yang meliputi lima tingkatan yaitu:
- a. Kepercayaan yang tinggi (*highly trustworthy*) merujuk pada kepercayaan tinggi individu terhadap aktor politik
  - b. Kepercayaan yang cukup (*moderately trustworthy*) mengindikasikan tingkat kepercayaan individu dalam ukuran sedang.
  - c. Keraguan (*distrusted*) menunjukkan tindakan keraguan yang cukup mendasar individu atau kelompok dengan aktor politik.
  - d. Kepercayaan yang tidak konsisten (*inconsistent trustworthiness*) merujuk pada tingkat kepercayaan individu yang tidak stabil atau berubah-ubah.
  - e. Tidak percaya (*untrustworthy*) menjelaskan bahwa individu sudah tidak memiliki kepercayaan dari awal atau tidak dapat diandalkan.
3. **Ketertarikan** (*attractiveness*) yang merujuk pada ketertarikan individu pada hal tertentu, yang berisi lima tingkatan yakni:
- a. Tingginya daya tarik (*highly attractive*) merujuk pada daya tarik tingkat tinggi individu terhadap sesuatu, dalam hal ini individu

dapat dikatakan sebagai maniak karena ketertarikannya yang tinggi terhadap aktor politik.

- b. Cukup menarik (*moderately attractive*) merujuk kepada daya tarik individu yang cukup atau tingkatan sedang.
- c. Tidak menarik (*unattractive*) yang menjelaskan individu tersebut kurang memiliki daya tarik yang mendalam terhadap suatu informasi hal lainnya yang berhubungan dengan aktor politik.
- d. Daya tarik bervariasi (*varied attractive*) menggambarkan tingkat daya tarik individu yang beragam hal ini tergantung pada preferensi individu terhadap aktor politik.
- e. Pemula (*neutral*) merujuk pada keadaan dimana tidak ada kecenderungan dalam memihak salah satu atau tidak ingin terlibat dalam mendukung.

### **2.1.8 Teori Enam Emosi Dasar**

Emosi merupakan bagian dari bentuk reaksi manusia atas respon akibat dari rangsangan atau stimulus emosional. Reaksi bentuk emosi dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang bervariasi seperti kondisi mental, pengalaman, serta latar belakang budaya. Ekman (2004) membagi emosi dalam enam dasar yaitu :

1. Sedih (*sadness*)

Emosi yang muncul karena rasa kehilangan atau kekalahan. Hal ini bisa diekspresikan dengan kata seperti kecewa, merasa tidak berdaya, terluka.

2. Bahagia (*happiness*)

Emosi ini dianggap positif karena ada banyak jenis emosi bahagia contohnya seperti kekaguman, kesenangan, dan kepuasan. Ini melibatkan pengalaman yang positif dan perasaan kenikmatan.

3. Takut (*fear*)

Emosi berbentuk negatif yang muncul ketika ada stimulus

yang merasa tertekan. Takut merupakan emosi yang terjadi pada setiap makhluk hidup dan hal ini dibutuhkan dalam proses adaptasi.

#### 4. Marah (anger)

Emosi yang muncul ketika stimulus ingin melukai diri baik secara fisik maupun emosional. Marah dapat terjadi ketika kita mulai merasa kesal, murka, geram, jengkel, dan melakukan balas dendam.

#### 5. Terkejut (surprise)

Emosi dapat dirasa baik atau buruk tergantung pada implementasi individu tersebut. Hal ini muncul sembari individu mencari informasi apa yang sedang terjadi di hadapannya.

#### 6. Jijik (disgust)

Emosi ditunjukkan seperti rasa ingin muntah atau mencium bau yang tidak sedap di hidung. Contoh dari emosi ini bau, rasa, tekstur bahkan orang, penampilan atau perilaku juga dapat menimbulkan emosi jijik.





## 2.2 Basis Teori

### 2.2.1 Uses and Gratifications

Pada teori *uses and gratifications* mendeskripsikan bagaimana individu termotivasi dalam menggunakan media serta bagaimana penggunaan tersebut berguna dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan individu. Berbeda terhadap pendekatan media tradisional yang menyoroti pengaruh terhadap penggunaan media kepada individu, teori ini lebih menekankan bahwasannya individu dalam menggunakan media berguna untuk memenuhi kebutuhan mereka seperti hiburan, interaksi sosial, pemenuhan kebutuhan psikologis, serta informasi. Pengguna media tidak sekadar menerima informasi secara pasif, melainkan juga terlibat secara aktif dalam proses pemilihan, penafsiran, dan respon terhadap konten media. Teori ini menyadari bahwa setiap individu memiliki kebutuhan, preferensi, dan minat yang berbeda dalam mengkonsumsi media. Cara individu menggunakan media bisa berbeda-beda tergantung pada berbagai faktor seperti latar belakang, kepribadian, dan situasi yang sedang dialami (Katz, 1974).

Teori ini menyoroti bahwa individu secara aktif memilih media dan memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan spesifik. Beberapa konsep dan teori terkait dengan pendekatan ini mencakup beberapa hal yaitu :

#### 1. Kebutuhan dan Gratifikasi

Ide ini menyatakan bahwa individu menggunakan media untuk memenuhi berbagai kebutuhan, termasuk hiburan, informasi, interaksi sosial, identifikasi, dan pemenuhan kebutuhan psikologis lainnya.

#### 2. Aktivitas dan Keterlibatan

Teori Penggunaan dan Gratifikasi menyoroti bahwa individu tidak hanya menerima informasi secara pasif dari media, tetapi juga aktif dalam memilih, memahami, dan merespons konten media. Tingkat keterlibatan ini bervariasi dari penggunaan media yang pasif hingga yang lebih aktif.

#### 3. Variasi Individual

Konsep ini mengakui bahwa setiap individu memiliki kebutuhan, preferensi, dan minat yang unik dalam menggunakan media. Perbedaan ini bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti latar belakang, kepribadian, dan situasi yang sedang dialami.

#### 4. Gratifikasi Media

Ide ini mengacu pada manfaat yang didapat individu dari menggunakan media massa. Misalnya, seseorang dapat menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan akan interaksi sosial atau pengakuan diri, sedangkan yang lain mungkin menggunakan berita untuk mendapatkan informasi tentang berita terkini.

#### 5. Pemenuhan Kebutuhan dan Kepuasan

Teori ini menyoroti hubungan antara penggunaan media, pemenuhan kebutuhan, dan kepuasan. Harapannya, individu akan merasa puas jika penggunaan media mereka berhasil memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.



### 2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ruli Wahyuningsih Tyas & N. Azizah (2022) “Analisa Kepuasan Pengguna Dompot Digital DANA Melalui Continuance Use Intention Dengan Expectation Confirmation Model”.	Pendekatan kuantitatif menggunakan teori Expectation Confirmation Model (ECM) dengan pendekatan metode Partial Least Square (PLS) pada dompet digital DANA.	Penelitian ini menunjukkan bahwa untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan pengguna dompet digital dengan menggunakan pendekatan teori ECM, maka perlu adanya konfirmasi dalam memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perceived usefulness dan perceived security.

Persamaan :Penelitian ini menggunakan teori ECM dalam menganalisa kepuasan pengguna dompet digital DANA, sedangkan peneliti juga menggunakan teori ECM pada komentar YouTube.

Perbedaan :Penelitian ini menggunakan Expectation Confirmation Model (ECM) dengan pendekatan metode Partial Least Square (PLS), sedangkan peneliti menggunakan teori ECM oleh Chang dan Zhu, dalam menganalisa aktor politik.

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Randolph M. Nesse (2022) “ Social Situations Shape Social Emotions That Benefits Genes”.	Dalam penelitian ini menggunakan metode tinjauan pustaka. Penulis meninjau penelitian yang relevan dengan topik emosi sosial dan kerjasama.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa situasi sosial dapat memicu emosi sosial dan mendorong perilaku yang bermanfaat bagi kerjasama. Situasi sosial juga dapat membentuk intensitas dan jenis emosi sosial yang dialami.

Persamaan :Penelitian ini memanfaatkan teori paul ekman pada enam emosi dasar sedangkan persamaan pada penelitian ini juga menggunakan konsep teori paul ekman pada enam emosi dasar dalam tema peneliti.

Perbedaan :Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nesse berfokus pada situasi sosial yang dapat membentuk emosi sosial dalam berbagai konteks, sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada reaksi respon komentar netizen pada reaksi respon komentar netizen pada aktor politik Anies Baswedan program “3 Bacapres Bicara Gagasan” kanal YouTube Najwa Shihab.

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	David Byrne (2021) “A Worked Example of Braun and Clarke’s Approach to Reflexive	Dalam penelitian ini menggunakan metode Reflexive Thematic Analysis, yang dikembangkan oleh	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan mengaplikasikan RTA secara

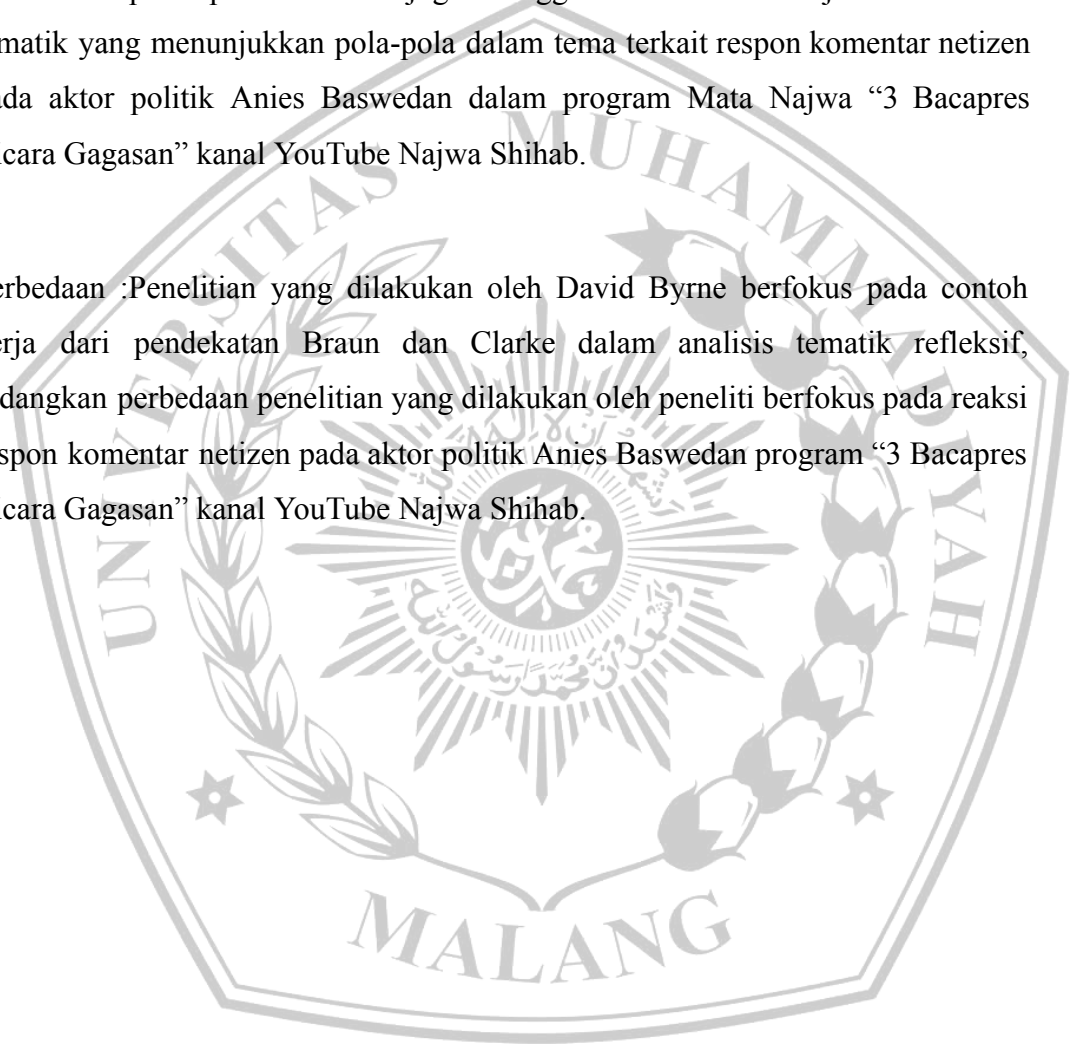
Thematic Analysis ”.

Braun dan Clarke.

komprehensif dan mudah melalui penekanan reflektivitas, mampu mendorong penggunaannya dalam penelitian kualitatif.

Persamaan :Penelitian ini menerapkan contoh kerja dari analisis tematik yang menunjukkan pola-pola dalam tema yang telah ditentukan oleh Byrne, sedangkan persamaan pada penelitian ini juga menggunakan contoh kerja dari analisis tematik yang menunjukkan pola-pola dalam tema terkait respon komentar netizen pada aktor politik Anies Baswedan dalam program Mata Najwa “3 Bacapres Bicara Gagasan” kanal YouTube Najwa Shihab.

Perbedaan :Penelitian yang dilakukan oleh David Byrne berfokus pada contoh kerja dari pendekatan Braun dan Clarke dalam analisis tematik refleksif, sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada reaksi respon komentar netizen pada aktor politik Anies Baswedan program “3 Bacapres Bicara Gagasan” kanal YouTube Najwa Shihab.



No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4.	<p>Amy Ferrey, Georgia Ashworth, Mark Cabling, Gabriella Rundblad, Khalida Ismail, 2022, <i>A thematic analysis of YouTube comments on a television documentary titled "Diabulimia: The World's most dangerous eating disorder"</i> (Ferrey et al., 2022).</p>	<p>Analisis tematik pada penggunaan perangkat lunak NVivo</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 1.464 data komentar, yang dapat memenuhi syarat dan diunggah ke NVivo 12 yaitu 1.264 komentar. Mereka yang berkomentar merupakan individu dengan T1D (Diabetes Tipe 1), keluarga dan teman, dan masyarakat umum yang secara kolektif memiliki pertanyaan, cerita pribadi atau pendapat pribadi. Dengan tiga tema utama yaitu 1) Kurangnya kesadaran akan diabulimia sebagai suatu kondisi, 2) Mendapatkan dukungan penuh, 3) Diabulimia sebagai kondisi kesehatan mental dalam konteks pengelolaan diabetes.</p>

Persamaan : Penelitian yang dilakukan oleh Ferrey menggunakan analisis tematik yang menunjukkan pola-pola tema, sementara pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti juga menggunakan analisis tematik yang juga menunjukkan pola-pola tema.

Perbedaan : Penelitian ini menggunakan analisis tematik yang terdapat 9 tema yang ditemukan, sementara perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti ditemukan 3 kombinasi tema akhir oleh respon netizen.

**Sumber: Peneliti (27/12/23)**

