

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 INTERAKTIVITAS

Fokus utama penelitian ini adalah pada interaktivitas, yang memerlukan analisis mendalam. Deighton dalam Wiratmi (2012) mengemukakan bahwa interaktivitas memiliki dua aspek utama, yaitu kemampuan untuk mengenali individu dan untuk mengumpulkan serta mengingat tanggapan dari mereka. Tingkat interaktivitas dalam media bervariasi tergantung pada jumlah fitur yang tidak hanya memicu interaksi dari penerima pesan, melainkan juga mendukung interaksi antara banyak individu (Roehm & Hougthvedt dalam Wiratmi, 2012).

Penelitian mengenai interaktivitas telah menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat interaktivitas dalam suatu media, semakin besar kemungkinan terjadinya keterlibatan pengguna. Keterlibatan ini tidak hanya memperkuat hubungan antara pengguna dengan konten, tetapi juga dengan pengguna lain, menciptakan jaringan komunikasi yang lebih dinamis dan partisipatif. Dalam konteks ini, platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram sering dijadikan contoh karena fitur-fiturnya yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara real-time, berbagi konten, dan memberikan umpan balik langsung.

Selain itu, interaktivitas juga berperan penting dalam konteks pemasaran digital. Perusahaan menggunakan berbagai alat interaktif seperti survei online, chatbots, dan kampanye media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan

secara lebih efektif. Alat-alat ini tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data dan tanggapan dari pelanggan, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih personal dan relevan dengan audiens mereka. Hasilnya adalah peningkatan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keuntungan bisnis.

Dalam pendidikan, interaktivitas telah terbukti meningkatkan efektivitas pembelajaran. Platform e-learning dan aplikasi pendidikan yang interaktif memungkinkan siswa untuk terlibat secara lebih mendalam dengan materi pembelajaran. Melalui fitur-fitur seperti kuis interaktif, diskusi online, dan simulasi, siswa dapat belajar dengan cara yang lebih menarik dan bermakna. Penelitian menunjukkan bahwa siswa yang belajar melalui metode interaktif cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik dan retensi informasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan metode pembelajaran tradisional yang pasif.

2.2 Youtube Media Sebagai Komunikasi Sosial

Internet muncul di era abad ke-21, dimana perubahan sangat cepat terjadi, terutama dalam hal akses informasi dan teknologi melalui internet. Perkembangan ini terus berlanjut hingga saat ini, memengaruhi tidak hanya domain teknologi dan informasi, tetapi juga perkembangan anak-anak dan budaya masyarakat. Pada tahun 2005, sekitar 143,46 juta orang menggunakan internet di suatu negara, dengan total 6,5 miliar pengguna di seluruh dunia. Jumlah pengguna internet terus meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi global, mencapai 7,4 miliar pengguna pada tahun 2017, menandai peningkatan sebesar 48%. Perkembangan ini mencerminkan perbedaan antara negara-negara berkembang dan maju (Rediansyah, 2020).

YouTube, sebuah platform layanan dari Google, memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan mengakses video secara gratis dari berbagai belahan dunia. Situs ini menyediakan beragam informasi dalam format video yang dapat diandalkan. Pengguna memiliki kemampuan untuk mengunggah video ke server YouTube dan membagikannya kepada pengguna lain di seluruh dunia. Diluncurkan pada 15 Februari 2005, YouTube mulai dikembangkan dalam beberapa bulan berikutnya. Sebagai langkah awal, preview situs tersebut dipublikasikan pada Mei 2005, enam bulan sebelum diluncurkan secara resmi. (Cahyono & Hassani, 2019).

Masa keemasan era video internet telah tiba. Publik cenderung lebih tertarik pada informasi dan hiburan dalam bentuk video karena kemudahannya dalam pemahaman serta kemampuannya untuk menyampaikan emosi dan cerita dengan cara yang lebih sederhana daripada tulisan. Berikut adalah beberapa kelebihan dan kekurangan YouTube:

Kelebihan:

1. Mempermudah pengguna dalam mencari informasi dengan mengetik kata kunci, yang kemudian menghasilkan banyak konten terkait.
2. Konten di YouTube lebih beragam dibandingkan dengan platform media sosial lainnya seperti Instagram, Facebook, dan Twitter karena memiliki ruang penyiaran yang lebih luas.
3. YouTube menjadi sumber belajar otodidak dengan akses yang lebih mudah.

Kekurangan:

Banyaknya faktor yang menghambat pengguna dalam menggali potensi dirinya, mulai dari keterbatasan biaya, waktu, dan tempat, hingga risiko terpapar berita hoax atau tutorial yang negatif.

1. Keterbukaan untuk mengakses video atau konten-konten yang tidak pantas, termasuk konten yang bersifat pornografi, kekerasan, atau berisi unsur diskriminatif, tidak disarankan bagi anak-anak usia 4-16 tahun.
2. Munculnya berita palsu yang memicu konflik, seperti yang viral baru-baru ini tentang seorang mahasiswa yang terluka pada aksi mahasiswa tahun 2018, dan tersebar luas selama demo mahasiswa 2019 terkait penolakan RUU KUHP dan RUU KPK dengan judul "Mahasiswa Dianiaya oleh Polisi".
3. Pertumbuhan variasi konten di YouTube berpotensi menggeser dominasi televisi. (Wiryany & Pratami, 2019).

2.3 Dimensi Interaktivitas

Interaktivitas adalah bentuk komunikasi yang terjadi antara pengguna dengan sistem, antar pengguna, atau antara pengguna dengan konten atau dokumen. Hal ini melibatkan berbagai aktivitas seperti mengobrol, berhubungan, mengklik, mengunduh, bertanya dan menjawab pertanyaan, serta interaksi sosial untuk mendukung dan memperjelas ide (Dian, 2017). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "interaktivitas" berasal dari kata "interaksi" yang berarti aksi timbal balik, berhubungan, mempengaruhi, dan hubungan antar pihak. Interaksi ini dapat diartikan sebagai komunikasi antara komputer dengan perangkat lunak dan

program yang dibuat oleh manusia, atau komunikasi antar manusia melalui penggunaan komputer (Putri, 2016).

Menurut Pavlik, interaktivitas dalam media digital adalah proses komunikasi antara manusia menggunakan komputer yang terjadi secara simultan, di mana pengguna memiliki kontrol atas konten media yang mereka lihat (Hadi, 2007). Elemen penting dari model komunikasi interaktif adalah kemampuan untuk merespons pesan yang diterima (Richard & Lynn, 2008).

Interaktivitas menjadi salah satu fokus utama dalam penelitian tentang komunikasi di media baru. Dalam konteks media baru yang terhubung dengan internet, interaktivitas memainkan peran penting, memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi langsung dengan perangkat komputer. Ini memiliki dampak besar pada cara pesan disampaikan. Salah satu perbedaan utama antara media baru dan media konvensional adalah adanya interaktivitas di media baru, yang memungkinkan komunikasi dua arah di mana pengguna aktif berpartisipasi dan merespons konten yang mereka akses (McQuail, 2004). Rafaeli mengklasifikasikan model interaktivitas menjadi tiga kategori utama: non-reaktif, reaktif, dan interaktif. Untuk menjelaskan hubungan antara interaktivitas dan responsivitas, digunakan sebuah piramida yang terdiri dari tiga tingkat: rendah, menengah, dan tinggi. Tingkat interaktivitas meningkat seiring dengan meningkatnya respons terhadap pesan.

Menurut Rafaeli, dalam konteks proses komunikasi, terdapat tiga jenis pesan (Avidar, 2013), yaitu:

1. Pesan komunikasi deklaratif

Pesan ini mengalir secara satu arah dari pengirim ke penerima, tanpa adanya interaksi balik. Dalam jenis pesan ini, individu yang terlibat dalam komunikasi hanya berperan sebagai pengirim atau penerima pesan, tanpa interaksi di antara keduanya. Pesan deklaratif cenderung memiliki tingkat responsivitas yang rendah atau bersifat non-interaktif, artinya tidak ada tanggapan yang terlibat dalam komunikasi ini.

2. Pesan komunikasi responsif

Pesan ini mengalir dua arah antara pengirim dan penerima. Dalam jenis pesan ini, terjadi interaksi aktif di mana setiap pihak merespons pesan sebelumnya. Komunikasi responsif berfokus pada topik yang dibahas, dengan individu yang terlibat berusaha memberikan tanggapan yang relevan dan sesuai dengan konteks. Tingkat responsivitas dalam pesan ini biasanya berada pada tingkat menengah atau reaktif, menunjukkan adanya sejumlah interaksi aktif dan tanggapan dalam proses komunikasi serta perhatian pada topik yang dibahas.

3. Pesan komunikasi interaktif

Pesan ini melibatkan interaksi dua arah yang aktif antara pengirim dan penerima pesan. Dalam jenis pesan ini, isi pesan tidak hanya terbatas pada topik yang sedang dibicarakan tetapi mencakup berbagai aspek dan diskusi yang lebih luas. Pesan komunikasi interaktif menonjolkan tingkat responsivitas tertinggi, yang mengindikasikan adanya dialog intensif dan partisipasi aktif dari pengirim dan penerima dalam proses komunikasi. Pesan ini sering kali melampaui kerangka

diskusi yang sempit, memungkinkan pandangan dari berbagai aspek dan perdebatan yang memperkaya komunikasi.

Mcmillan dalam Boer (2013) menjelaskan bahwa bentuk interaktivitas terbagi dalam tiga bentuk, yaitu:

1. User to user: Komunikasi ini mengacu pada interaksi antara host atau administrator dengan pengguna, serta antar pengguna dalam suatu lingkungan atau platform. Dalam konteks ini, pesan atau informasi yang menjadi topik pembicaraan mendapatkan respons atau tanggapan dari pihak-pihak yang terlibat. Contohnya, memberikan komentar pada unggahan atau konten tertentu dan menerima balasan atau respons dari pengguna lain yang terlibat. Interaksi semacam ini memungkinkan pertukaran informasi, gagasan, dan pendapat antar individu yang menjadi bagian dari komunitas atau platform tersebut, menciptakan lingkungan yang mendukung komunikasi aktif dan responsif.

2. User to system: Komunikasi ini merujuk pada interaksi satu arah, di mana pengguna berinteraksi dengan sistem atau teknologi melalui fitur-fitur yang disediakan dalam suatu media. Dalam interaksi ini, pengguna menggunakan perangkat lunak atau platform untuk melakukan tindakan tertentu seperti mengklik, mengunduh, atau menghubungkan ke fitur atau konten tertentu. Hubungan ini umumnya tidak melibatkan respons aktif dari sistem atau teknologi, melainkan lebih pada bagaimana pengguna berinteraksi dengan perangkat atau platform tersebut untuk mencapai tujuan mereka. Dengan kata lain, ini adalah interaksi yang

lebih berfokus pada tindakan dan pemanfaatan alat yang ada daripada dialog dua arah.

3. User to document: Bentuk komunikasi ini terjadi ketika pengguna berinteraksi dengan dokumen atau konten yang telah diunggah dalam suatu media. Ini mencakup tindakan seperti memberikan komentar atau ulasan pada suatu unggahan, namun komunikasi ini seringkali bersifat satu arah, di mana pengguna menyampaikan pandangan atau respons mereka terhadap konten tersebut, tetapi tidak selalu menerima balasan atau respons langsung dari pihak lain. Dalam konteks ini, pengguna berkontribusi pada konten yang ada dengan memberikan perspektif, pendapat, atau informasi tambahan, menciptakan interaksi yang terutama berfokus pada dokumen atau konten itu sendiri, dengan keterbatasan interaksi langsung antar pengguna.

Dalam konteks komunikasi, media sosial merupakan salah satu sarana yang digunakan. Meskipun tidak memungkinkan interaksi langsung tatap muka dua arah, media sosial tetap memfasilitasi interaktivitas melalui respons umpan balik (feedback) menggunakan berbagai fitur yang tersedia. Pada platform Instagram sebagai contoh, interaktivitas terjadi melalui fitur-fitur seperti memberi like pada postingan, mengomentari, berkomunikasi melalui pesan langsung (direct message), dan fitur lainnya yang memungkinkan pengguna untuk saling berinteraksi. Di Instagram, interaksi melibatkan dua jenis komunikasi, yakni komunikasi dua arah (two-way communication) dan multi arah (multi-way communication). Komunikasi di media sosial ini tidak hanya terbatas antara pemilik akun dan

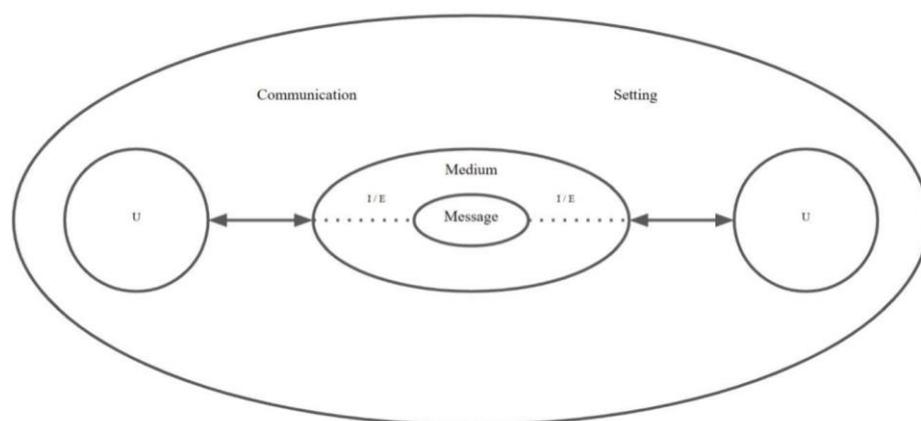
pengguna lainnya, tetapi juga melibatkan interaksi antar pengguna dalam sebuah komunitas atau akun tertentu.

2.3.1 Interactivity Model

Penelitian ini mengacu pada model interaktivitas CMC (Computer Mediated Communication) sebagai dasar teoritis. Greenberg menjelaskan bahwa teknologi memainkan peran yang signifikan dalam memfasilitasi komunikasi, dan CMC memungkinkan penanggulangan hambatan jarak geografis dengan memungkinkan individu yang terpisah oleh jarak atau merasa terisolasi untuk membentuk komunitas yang saling terhubung. Model interaktivitas CMC, yang didefinisikan oleh Mahmoud dan Auer pada tahun 2009, memiliki ciri khas yang membedakannya dari jenis komunikasi lainnya. Sifat interaktif dalam CMC memungkinkan dua orang atau lebih untuk berinteraksi sebagai komunikator dan komunikan, memberi mereka kontrol atas waktu, isi pesan, dan perilaku komunikasi, terutama dalam bentuk teks (Mahmoud & Auer, 2009). Dengan demikian, model ini mengubah cara individu berkomunikasi dan berinteraksi dalam era digital yang terus berkembang.

Dalam konteks komunikasi melalui media digital, terdapat empat elemen kunci yang memainkan peran penting dalam Computer Mediated Communication (CMC), yang didefinisikan oleh Mahmoud dan Auer pada tahun 2009. Pertama, pengguna memainkan peran ganda sebagai komunikan dan komunikator. Mereka tidak hanya menerima pesan tetapi juga mengirim pesan dalam interaksi online. Kedua, media berfungsi sebagai wadah tempat pengguna berinteraksi dan melakukan proses komunikasi. Media ini dapat mencakup berbagai platform dan

alat, seperti situs web, aplikasi, dan jaringan sosial. Ketiga, pesan adalah informasi yang dibagikan atau disampaikan oleh pengguna melalui media yang mereka gunakan. Pesan ini bisa berupa teks, gambar, video, atau konten lainnya. Keempat, pengaturan komunikasi merujuk pada waktu dan lingkungan di mana komunikasi terjadi, yang dapat disesuaikan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pengguna, memberikan fleksibilitas dalam interaksi online. Dalam konteks penelitian ini, keempat elemen ini menjadi landasan untuk memahami bagaimana komunikasi melalui media digital melibatkan pengguna dalam pertukaran pesan melalui berbagai medium.



Gambar 2.3.I CMC Interactivity Model

Sumber: Mahmoud dan Auter (2009)

Pada situasi ini, akun Youtube Woko Channel berfungsi sebagai media informasi yang memberikan konten terkait konten Manceni (pesan), yang kemudian disampaikan kepada khalayak (pengguna/penerima pesan). Dalam proses penyampaian informasi ini, terjadi interaksi yang dihasilkan dari konten yang

diberikan, yang memungkinkan penerima pesan untuk memberikan respons atau tidak. Peran antara pemilik akun Woko Channel dan khalayak bisa bergantian sepanjang proses pertukaran informasi berlangsung, seperti yang umum terjadi dalam interaksi di media sosial. Namun, waktu dan tempat pengiriman pesan tidak dapat diprediksi dengan pasti karena bergantung pada preferensi pengguna.

2.3.2 Dimensi Interaktivitas

Dimensi interaktivitas merujuk pada berbagai faktor atau elemen yang mempengaruhi tingkat keterlibatan dan respons dalam interaksi antara individu atau pengguna dalam konteks media sosial atau komunikasi digital. Ini mencakup sejumlah elemen yang memengaruhi sejauh mana pengguna dapat berinteraksi dengan konten, platform, atau sesama pengguna. Contoh-contoh dimensi interaktivitas dalam media sosial termasuk kemampuan pengguna untuk memberikan like, komentar, berbagi konten, mengirim pesan langsung, berpartisipasi dalam jajak pendapat, dan sebagainya. Dimensi ini juga mencakup sejauh mana pengguna memiliki kontrol atas waktu dan isi komunikasi serta tingkat keterlibatan mereka dalam proses interaksi tersebut. Memahami dimensi interaktivitas membantu dalam memahami bagaimana komunikasi dan interaksi terbentuk di lingkungan digital dan media sosial.

Dimensi interaktivitas mencakup berbagai faktor yang mempengaruhi tingkat keterlibatan dan respons dalam konteks komunikasi digital. Di dalam media sosial dan platform digital, dimensi interaktivitas dapat mencakup:

1. Responsif: Kemampuan untuk memberikan respons terhadap pesan atau konten, seperti memberikan like, mengomentari, atau berbagi informasi, yang memungkinkan pengguna untuk aktif berpartisipasi dalam percakapan atau berkontribusi dalam berbagi informasi.
2. Kontrol : Sejauh mana pengguna memiliki kendali atas pengaturan dan preferensi dalam interaksi digital, termasuk pengaturan privasi, notifikasi, atau bagaimana mereka mengelola konten yang mereka bagikan.
3. Berbagi : Kemampuan untuk membagikan konten seperti posting, foto, video, atau tautan dengan pengguna lain atau kelompok tertentu dalam jaringan sosial.
4. Pesan Langsung : Kemampuan untuk mengirim pesan pribadi atau langsung kepada pengguna lain, yang memungkinkan percakapan yang lebih pribadi atau dalam kelompok dalam platform komunikasi.
5. Kustomisasi : Penggunaan alat atau fitur yang memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan pengalaman mereka, seperti mengubah tampilan profil atau mengatur preferensi.
6. Pengukuran : Kemampuan untuk mengukur tingkat interaksi dan respons, termasuk metrik seperti jumlah like, komentar, atau berbagi, yang membantu pengguna atau pemilik platform memahami sejauh mana pesan atau konten mereka berhasil menarik perhatian atau memicu reaksi.

Dimensi interaktivitas memainkan peran kunci dalam membentuk bagaimana komunikasi digital terjadi, mempengaruhi interaksi antara pengguna dan cara mereka berinteraksi dengan platform serta konten dalam dunia digital dan media sosial.

2.3.3 Playfulness

Dalam penjelajahan dimensi interaktivitas, penting untuk memahami inti dari kesenangan yang terkandung dalam pengalaman pengguna. Kesenangan saat berinteraksi antara pengguna dengan sistem atau aplikasi tidak hanya menciptakan suasana yang menyenangkan, tetapi juga memberikan dampak yang signifikan terhadap kualitas keseluruhan pengalaman. Adanya elemen kesenangan ini memberikan kesempatan kepada pengguna untuk merasakan kegembiraan dan kebahagiaan yang membawa nuansa positif dalam setiap interaksi.

Oleh karena itu, memahami serta mengintegrasikan aspek kesenangan dalam desain, interaksi, struktur, dan konten menjadi sangat penting dalam usaha menciptakan pengalaman yang menarik dan memuaskan bagi pengguna. Dengan desain yang menarik, interaksi yang menghibur, struktur yang ramah, dan konten yang segar, kesenangan menjadi dasar yang solid dalam membangun hubungan yang erat antara pengguna dengan sistem atau aplikasi yang mereka gunakan.

2.3.4 Connectedness

Dalam era digital yang semakin terhubung, pentingnya memiliki hubungan yang kuat antara pengguna dan platform tidak bisa diabaikan. Connectedness dalam konteks interaktivitas bukan hanya tentang membentuk hubungan, tetapi juga

tentang memelihara dan menguatkannya seiring waktu. Hubungan yang solid antara pengguna dan sistem atau aplikasi memungkinkan terjadinya interaksi yang lancar dan intuitif, sehingga meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Perlu diingat bahwa *connectedness* tidak hanya melibatkan aspek teknis, tetapi juga mencakup dimensi emosional dan psikologis. Hal ini termasuk pengembangan rasa percaya diri dan kepuasan pengguna terhadap platform yang digunakan. Ketika pengguna merasa terhubung dengan platform, mereka cenderung lebih terlibat, aktif berpartisipasi, dan bahkan berkontribusi dalam pembuatan konten. Ini menciptakan siklus positif di mana pengguna merasa dihargai dan diakui oleh sistem atau aplikasi yang mereka gunakan.

Selain itu, *connectedness* juga membuka peluang untuk membangun komunitas yang kuat di sekitar platform. Ketika pengguna merasa saling terhubung, mereka dapat berbagi pengalaman, menyelesaikan masalah bersama, dan bahkan membentuk hubungan sosial baru. Hal ini membantu mendorong pertumbuhan dan retensi pengguna, serta memperkuat loyalitas terhadap platform.

Oleh karena itu, dalam merancang dan mengelola platform interaktif, penting untuk memprioritaskan pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang kuat dengan pengguna. Ini bukan hanya soal memastikan koneksi teknis yang stabil, tetapi juga tentang membangun ikatan emosional yang dalam dan komunitas yang berkelanjutan. Dengan demikian, *connectedness* menjadi pilar yang kuat dalam menciptakan pengalaman pengguna yang bermakna dan berkelanjutan.

2.3.5 Sense Of Presence

Dalam era digital yang semakin maju, perasaan kehadiran memainkan peran penting dalam membangun pengalaman interaktif yang mendalam bagi pengguna. Sense of presence, atau kesadaran akan keberadaan, tidak hanya terbatas pada koneksi teknis pengguna dengan aplikasi atau sistem yang mereka gunakan, tetapi juga tentang menciptakan lingkungan yang memikat dan mendorong mereka untuk terlibat sepenuhnya dengan interaksi digital yang mereka alami.

Pada level dasar, sense of presence mengacu pada kesadaran pengguna tentang keberadaan mereka dalam dunia digital. Ini melibatkan pengakuan bahwa tindakan dan respons mereka memiliki dampak dan relevansi dalam konteks lingkungan virtual yang mereka hadapi. Ketika pengguna merasa bahwa mereka benar-benar berada di dalam dunia digital tersebut, mereka lebih cenderung untuk terlibat dan mengalami keterlibatan emosional yang lebih dalam dalam setiap interaksi yang mereka lakukan.

Selain itu, sense of presence juga terkait dengan upaya untuk menciptakan pengalaman yang menarik dan menantang bagi pengguna. Ini termasuk penggunaan teknologi seperti realitas virtual (VR) atau realitas teraugmentasi (AR) untuk menciptakan simulasi lingkungan yang mirip dengan dunia nyata atau menghadirkan pengalaman yang menarik dan menggugah indera. Dengan memberikan pengalaman yang mendalam dan menarik, platform dapat meningkatkan sense of presence dan membuat pengguna merasa sepenuhnya terlibat dengan apa yang mereka alami.

2.3.6 Immersion

Dalam dimensi interaktivitas, immersion atau pengalaman mendalam memainkan peran yang sangat penting. Immersion tidak hanya mencakup keterlibatan fisik pengguna dengan aplikasi atau sistem, tetapi juga mencakup pengalaman yang memukau secara emosional, psikologis, dan bahkan fisik.

Pada tingkat dasar, immersion melibatkan penggunaan teknologi dan desain untuk menciptakan lingkungan yang meyakinkan dan menarik bagi pengguna. Dengan memanfaatkan elemen-elemen seperti realitas virtual, animasi yang imersif, dan audio yang memikat, platform dapat membawa pengguna ke dalam pengalaman yang benar-benar mengesankan. Hal ini membantu pengguna merasa sepenuhnya terhubung dengan apa yang mereka alami, menciptakan perasaan keterlibatan yang mendalam dan berkesan.

Namun, immersion tidak hanya terbatas pada pengalaman sensorik. Ini juga melibatkan aspek emosional dan psikologis, di mana pengguna merasa sepenuhnya terlibat dan terikat dengan konten atau aktivitas yang mereka lakukan. Ketika pengguna merasa terlarut dalam pengalaman, mereka cenderung melupakan waktu dan tempat, sepenuhnya terfokus pada apa yang sedang mereka alami. Hal ini menciptakan pengalaman yang memuaskan dan bermakna, memperdalam hubungan mereka dengan platform dan meningkatkan loyalitas mereka.

Oleh karena itu, immersion tidak hanya berarti menciptakan pengalaman yang menarik secara visual atau auditif, tetapi juga tentang menciptakan hubungan yang kuat dan bermakna antara pengguna dan platform. Dengan merancang

pengalaman yang memukau secara emosional dan psikologis, platform dapat menciptakan lingkungan yang memungkinkan pengguna untuk sepenuhnya terhubung dengan konten dan aktivitas yang mereka nikmati. Hal ini membentuk dasar yang solid untuk pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang platform tersebut.

2.4 ECM (Expectation Confirmation Model)

Dalam penelitian ini, konsep ECM digunakan sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan alasan individu mempertahankan penggunaan produk atau layanan tertentu. Pemahaman ini didasarkan pada asumsi bahwa keputusan untuk terus menggunakan produk atau layanan sangat bergantung pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan tersebut (Ya & Dong, 2012).

Dalam struktur konseptual ECM, terdapat dua konsep yang sangat relevan: *perceived bonding* (ketertarikan yang dirasakan) dan *perceived bridging* (keterhubungan yang dirasakan).

2.4.1 Perceived Bonding

Dalam kerangka Expectation Confirmation Model, persepsi pengguna tentang sejauh mana mereka merasa terhubung dengan sistem atau aplikasi yang mereka gunakan sangat penting. Ini mencakup pemahaman subjektif pengguna mengenai tingkat keterhubungan dan integrasi mereka dengan platform digital yang mereka akses.

Perceived bonding memiliki implikasi signifikan dalam konfirmasi harapan, di mana kesesuaian antara harapan awal pengguna dan pengalaman aktual yang diperoleh akan mempengaruhi penilaian mereka terhadap sistem atau aplikasi tersebut. Jika pengguna merasa bahwa pengalaman mereka sesuai dengan harapan mereka mengenai keterhubungan dan integrasi, hal ini akan memperkuat persepsi positif mereka terhadap platform tersebut.

Dalam penelusuran dimensi perceived bonding dalam Expectation Confirmation Model, terdapat beberapa aspek yang dapat dianalisis:

1. Sense of belonging : Pengguna merasa bahwa mereka memiliki tempat yang sesuai dan merasa termasuk dalam lingkungan digital yang mereka akses.
2. Emotional support : Pengguna merasakan bahwa platform menyediakan dukungan emosional yang dibutuhkan dalam berbagai konteks.
3. Shared values and beliefs : Ada keselarasan nilai-nilai dan keyakinan antara pengguna dan platform, yang memperkuat persepsi keterhubungan.
4. Collective identity : Pengguna merasa bahwa mereka adalah bagian dari entitas atau komunitas yang lebih besar yang terbentuk di sekitar platform tersebut.
5. Collaborative actions : Terdapat interaksi kolaboratif antara pengguna dan platform, yang memperkuat ikatan mereka.
6. Group cohesion : Adanya persepsi kesatuan dan kebersamaan di antara pengguna yang terlibat dalam penggunaan platform, menciptakan atmosfer komunal yang kuat.

Dengan memahami dan menganalisis dimensi perceived bonding dalam konteks Expectation Confirmation Model, peneliti dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi konfirmasi harapan pengguna. Ini membantu mengembangkan strategi untuk meningkatkan pengalaman positif pengguna dan memperkuat hubungan mereka dengan platform digital yang mereka gunakan. Manfaatnya akan dirasakan oleh kedua belah pihak, baik pengguna individual maupun ekosistem platform yang berupaya menciptakan pengalaman yang memuaskan dan bermakna.

2.4.2 Perceived Bridging

Perceived Bridging mengacu pada persepsi pengguna tentang kemampuan sistem atau aplikasi yang mereka gunakan dalam menyediakan akses yang mudah dan efektif ke informasi serta sumber daya yang relevan dan bermanfaat bagi mereka. Konsep ini penting untuk memahami interaksi antara pengguna dan platform digital, karena memengaruhi sejauh mana pengguna merasa puas dengan pengalaman mereka dan apakah harapan awal mereka terpenuhi.

Dalam kerangka ECM, perceived bridging berperan penting dalam mengonfirmasi atau menyanggah harapan pengguna mengenai kemampuan platform dalam menyediakan akses ke informasi yang mereka butuhkan. Jika pengalaman pengguna sesuai dengan harapan mereka, ini akan memperkuat persepsi positif mereka terhadap platform tersebut dan mempererat hubungan mereka dengan sistem atau aplikasi yang digunakan.

Dalam menganalisis dimensi perceived bridging dalam konteks ECM, beberapa aspek yang dapat diidentifikasi dan diperhatikan meliputi:

1. Identification with club : Pengguna merasa terhubung dengan komunitas atau kelompok tertentu yang terbentuk di sekitar platform, yang memberi mereka akses ke informasi dan sumber daya yang relevan serta memperkuat ikatan mereka dengan platform tersebut.
2. Competitiveness and rivalry : Pengguna merasakan adanya persaingan dan rivalitas yang memotivasi mereka untuk mencari informasi dan sumber daya yang relevan dengan lebih intensif, sehingga meningkatkan keterlibatan mereka dengan platform.
3. Perceived shared experiences : Pengguna merasa memiliki pengalaman bersama dengan pengguna lain dalam menggunakan platform, yang dapat memperkuat jembatan komunikasi dan kolaborasi di antara mereka serta meningkatkan kepuasan terhadap pengalaman pengguna.
4. Mitigating conflict and building bridges : Platform menyediakan mekanisme untuk mengatasi konflik antara pengguna dan membangun jembatan komunikasi yang lebih baik di antara mereka, sehingga memfasilitasi akses yang lebih baik ke informasi dan sumber daya yang dibutuhkan serta memperkuat hubungan mereka dengan platform.

Dengan mempertimbangkan dan menganalisis dimensi perceived bridging dalam konteks ECM, peneliti dapat memahami lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi konfirmasi harapan pengguna dan mengembangkan strategi untuk

meningkatkan pengalaman pengguna serta memperkuat hubungan mereka dengan platform digital yang mereka gunakan. Ini akan membawa manfaat bagi kedua belah pihak, yaitu pengguna individual dan ekosistem platform yang berusaha menciptakan pengalaman yang memuaskan dan bermakna.

Kedua konsep ini terkait dengan modal sosial yang dimiliki oleh individu. Modal sosial membantu individu dalam membangun hubungan sosial yang kuat dan memperoleh sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan mereka (Sheng et al., 2020). Dalam ECM, *perceived bonding* dan *perceived bridging social capital* dapat mempengaruhi kepuasan pengguna terhadap produk atau layanan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut.

2.5 Six Basic Emotion

Ekspresi emosi adalah bagian integral dari pengalaman manusia, memainkan peran penting dalam komunikasi dan interaksi sosial sehari-hari. Emosi mencerminkan reaksi dan perasaan individu terhadap berbagai situasi dan rangsangan yang mereka hadapi. Salah satu pemahaman tentang emosi adalah konsep "six basic emotions" yang dikembangkan oleh Paul Ekman. Konsep ini mengidentifikasi enam emosi dasar yang dianggap universal dan diungkapkan melalui ekspresi wajah yang khas. Berikut adalah enam emosi dasar yang diidentifikasi dalam konsep "six basic emotions" oleh Paul Ekman:

1. Kemarahan : Emosi yang muncul sebagai respons terhadap ancaman, ketidakadilan, atau konflik. Biasanya diungkapkan dengan ekspresi wajah seperti

alis yang bergeser, bibir yang tegang, dan mata yang mengepal. Reaksi fisik seperti peningkatan denyut jantung dan tekanan darah juga sering terjadi. Kemarahan mempersiapkan tubuh untuk menghadapi situasi yang dianggap mengancam.

2. Ketakutan : Respon emosional terhadap potensi bahaya atau ancaman. Ekspresi wajah ketakutan melibatkan mata yang melebar, bibir yang tegang, dan mungkin berkedut. Perubahan fisik yang terjadi saat ketakutan mencakup peningkatan denyut jantung, keringat berlebih, dan reaksi "fight or flight." Ketakutan adalah respons evolusioner yang membantu kita menghindari situasi berbahaya.

3. Kegembiraan : Emosi positif yang muncul ketika individu merasa senang, gembira, atau puas. Ekspresi wajah kegembiraan melibatkan senyuman, mata yang berbinar, dan terkadang tindakan fisik seperti melompat-lompat. Emosi ini memicu pelepasan hormon-hormon bahagia, seperti endorfin, yang membuat kita merasa senang.

4. Kesedihan : Emosi yang muncul sebagai respons terhadap kehilangan atau ketidakpuasan. Ekspresi wajah kesedihan mencakup mata yang tampak murung, bibir yang terkulai, dan ekspresi yang terlihat lesu. Kesedihan dapat memicu reaksi fisik seperti menangis dan perasaan melankolis.

5. Rasa Jijik : Emosi yang muncul ketika kita menghadapi sesuatu yang tidak kita sukai atau dianggap menjijikkan. Ekspresi wajahnya seringkali melibatkan lipatan hidung, bibir yang mengerut, dan ekspresi ketidaknyamanan. Fisiknya mungkin menghasilkan rasa mual atau ingin muntah sebagai respons terhadap apa yang dianggap menjijikkan.

6. Kejutan : Emosi yang muncul ketika individu mendadak dihadapkan pada sesuatu yang tidak diantisipasi. Ekspresi wajahnya mencakup mata yang melebar, bibir yang membentuk "O," dan terkadang kening yang terangkat. Fisiknya dapat mencakup peningkatan denyut jantung dan reaksi cepat untuk menilai situasi yang tak terduga.

Keenam emosi dasar ini adalah bagian alami dari pengalaman manusia dan membantu kita beradaptasi dengan lingkungan serta berinteraksi dengan orang lain. Mereka memiliki ekspresi wajah khas yang dapat dikenali secara universal, yang merupakan dasar pemahaman emosi manusia.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, tahun, dan judul studi.	Hasil Penelitian	Perbedaan penelitian
1	Penelitian oleh Nurliah pada tahun 2023 mengenai interaktifitas akun Instagram @Ezraalfatah dalam meningkatkan motivasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @ezraalfatah memanfaatkan fitur Reels dan Hashtag untuk menjangkau lebih banyak audiens. Selain itu, akun tersebut aktif dalam membalas komentar dan	Akun Instagram @ezraalfatah secara aktif merespons komentar dan Direct Message dari pengikutnya, meskipun tidak semua komentar dijawab. Mereka berupaya untuk selalu merespons komentar

	<p>mahasiswa dalam menyelesaikan skripsi, dengan fokus pada mahasiswa di Kalimantan Timur.</p>	<p>Direct Message dari pengikutnya, meskipun tidak semua komentar mendapatkan balasan.</p>	<p>pengikut. Dalam meningkatkan interaktivitas User to Document, penelitian Manceni '86 mengidentifikasi empat aspek interaktif ke YouTube berdasarkan ekspresi, yaitu Perceived Bridging Social Capital, Perceived Bonding Social Capital, dan Dimensi Interaktivitas.</p>
2	<p>Interaktivitas Netizen Via Instagram Mengenai Parenting Islami pada Akun @arkhairan</p>	<p>Interaksi dalam akun @arkhairan tentang parenting Islami dapat dikelompokkan ke dalam tiga bentuk interaksi berdasarkan McMillan. Pertama, interaksi user to</p>	<p>Interaksi di akun @arkhairan mengenai parenting Islami dapat dikelompokkan menjadi tiga bentuk interaksi menurut McMillan. Pertama, interaksi user to</p>

		<p>system tercermin dalam link pada bio akun yang memungkinkan pengguna memberikan komentar di situs tersebut. Kedua, interaksi user to user terjadi melalui kolom komentar yang kadang berlanjut ke email, obrolan, atau pertemuan langsung. Ketiga, terdapat interaksi user to document di mana pengguna me-repost konten dari @arkhairan.</p>	<p>system tercermin dari link pada bio akun yang memungkinkan pengguna memberikan komentar di situs terkait. Kedua, terdapat interaksi user to user. Ketiga, interaksi user to document, di mana pengguna me-repost konten dari @arkhairan. Namun, dalam penelitian ini, interaktivitasnya diperluas menjadi empat aspek berdasarkan ekspresi, yaitu Perceived Bridging Social Capital, Perceived Bonding Social Capital, dan Interactivity Dimension.</p>
--	--	--	--

3	Media Sosial dan Interaktivitas Dalam Dunia Public Relations	<p>Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang humas. Bagi praktisi humas, kehadiran media sosial bukan hanya menambahkan platform komunikasi baru, tetapi juga secara fundamental mengubah cara kerja humas. Sebelum era media sosial, praktik humas lebih cenderung terpusat pada komunikasi satu arah. Namun, dengan adanya media sosial, praktik humas telah berevolusi menjadi lebih interaktif, menggabungkan berbagai dimensi media sosial dan mempengaruhi</p>	<p>Perbedaan terletak pada fokus komunikasi di media sosial dan interaktivitas dalam praktik humas. Di media sosial, interaktivitas bertujuan untuk bidang humas secara umum, sementara dalam penelitian, interaktivitas ditujukan kepada semua kelompok.</p>
---	--	--	---

		interaktivitas dalam dunia humas.	
4	Pemanfaatan dimensi interaktivitas media sosial Instagram "instamarinda" untuk memperkenalkan potensi pariwisata di Kota Samarinda.	<p>Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan fitur-fitur interaktif di Instagram dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satunya adalah motivasi pengguna untuk mencari atau melakukan sesuatu di platform tersebut. Motivasi ini mendorong perubahan dari keadaan yang ada menuju keadaan yang diinginkan, serta usaha untuk mencapai tujuan.</p> <p>Penelitian ini menggunakan enam dimensi interaktivitas menurut Cariee Heeter untuk menjelaskan</p>	<p>Dalam penelitian tentang Dimensi Interaktivitas Media Sosial Instagram instamarinda untuk mempromosikan pariwisata di Kota Samarinda, fokusnya adalah pada penggunaan satu fitur interaktif saja, yaitu kolom komentar.</p>

		<p>interaksi yang terjadi di akun Instagram Instamarinda, yang bertujuan untuk memperkenalkan destinasi wisata di Kota Samarinda.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instamarinda memberikan informasi tentang tempat wisata di Kota Samarinda melalui foto-foto menarik yang meningkatkan minat pengguna untuk berkunjung ke kota tersebut.</p>	
--	--	---	--