

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah bagian yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi di era revolusi 4.0, kemampuan untuk berkomunikasi dengan efektif menjadi semakin krusial. Komunikasi memainkan peran utama dalam memahami bagaimana pesan atau informasi disebarkan, diterima, dan dimengerti oleh individu, kelompok, atau organisasi. Shannon dan Weaver menyatakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi dari satu sumber kepada penerima melalui saluran tertentu dengan bantuan kode atau gangguan (noise). Dalam komunikasi, terjadi pertukaran pemahaman antara dua pihak atau lebih. Proses ini melibatkan pengiriman pesan, penerimaan pesan, serta saluran komunikasi yang digunakan. Komunikasi dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, baik secara verbal maupun non-verbal..

Komunikasi adalah sebuah proses mendasar dalam kehidupan manusia yang melibatkan adanya pertukaran informasi, ide, pemikiran, atau emosi yang terjadi antara individu, kelompok, atau organisasi. Proses ini terdiri dari elemen-elemen utama seperti Komunikator, pesan, media, penerima dan dampak. Komunikator bertugas dalam menyusun dan menyampaikan sebuah pesan melalui saluran tertentu, seperti verba, non verbal, maupun visual yang akan diterima oleh komunikan. Umpan balik dari komunikan membantu komunikator memahami apakah pesan telah dipahami dengan benar atau

memerlukan sebuah klarifikasi lebih lanjut. Komunikasi dapat berlangsung secara verbal, seperti berbicara atau menulis, maupun non verbal seperti bahasa tubuh, ekspresi wajah, atau simbol tertentu.

Keberhasilan komunikasi tidak hanya bergantung pada pesan yang jelas, tetapi juga pada konteks sosial, budaya, dan juga emosi yang melatarinya. Dalam dunia profesional, komunikasi menjadi salah satu keterampilan yang utama dan membantu keberhasilan individu maupun organisasi. Komunikasi yang efektif dapat mendukung dan meningkatkan produktivitas, mempererat hubungan antar individu, dan membantu penyelesaian konflik dengan lebih efisien. Sebaliknya, komunikasi yang buruk dapat menyebabkan kesalahpahaman, penurunan motivasi, dan bahkan kegagalan dalam mencapai tujuan tertentu. Oleh karena itu, memahami teori dan prinsip komunikasi yang baik menjadi suatu kebutuhan penting dalam kehidupan pribadi, sosial maupun profesional.

Proses komunikasi tentunya memiliki komponen-komponen penting agar komunikasi berjalan ideal, menurut *Wilbur Scramm (1982)* ada 5 komponen penting dalam komunikasi, diantaranya :

2.1.1 Komunikator

Komunikator adalah pihak yang menyampaikan pesan kepada komunikan atau pendengar, yang juga sering disebut sebagai sumber atau pengirim. Komunikator bisa berupa individu, kelompok, maupun organisasi. Menurut Hafied Cangara dalam bukunya *Pengantar Ilmu Komunikasi (2016)*, sebagai pihak utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peran yang sangat penting, terutama dalam

mengatur jalannya komunikasi sebagai elemen utama dalam menjalankan sebuah komunikasi, komunikator memiliki tanggung jawab untuk menyusun, mengkodekan, dan menyampaikan pesan kepada penerima melalui saluran atau media yang sesuai. Kemampuan seorang komunikator untuk menyampaikan pesan secara efektif sangat bergantung kepada berbagai faktor, termasuk kredibilitas, kejelasan, gaya komunikasi, dan pemahaman terhadap audiens.

Kredibilitas yang dimiliki seorang komunikator sering kali ditentukan oleh pengetahuan, keahlian, kejujuran, dan reputasi yang dimilikinya di mata penerima pesan. Komunikator juga harus bisa menyesuaikan pesan dengan konteks budaya, sosial, dan emosional dari penerima. Sebagai contoh, dalam komunikasi lintas budaya, komunikator yang efektif akan memahami nilai dan norma yang terkandung dalam budaya audiensnya untuk menghindari kesalahpahaman. Selain itu, gaya komunikasi seorang komunikator yang bersifat persuasif, informatif, atau instruktif dapat memainkan peran penting dalam mencapai tujuan komunikasi.

Komunikator yang baik tidak hanya mengandalkan kemampuan berbicara atau menulis, tetapi juga keterampilan mendengarkan dan membaca respons audiens. Umpan balik dari penerima membantu komunikator mengevaluasi sejauh mana pesan telah dipahami dan diterima dengan baik. Dalam konteks organisasi atau media, peran komunikator dapat lebih kompleks, melibatkan strategi komunikasi yang

dirancang untuk menyampaikan informasi kepada publik atau audiens tertentu secara luas.

2.1.2 Pesan

Dalam kehidupan setiap manusia, komunikasi sangatlah dibutuhkan karena menjadi jembatan untuk segala bentuk ide yang akan disampaikan seseorang kepada lawan bicaranya. Salah satu unsur terpenting dalam sebuah komunikasi adalah pesan.

Pesan adalah sebuah gagasan, perasaan, atau pemikiran yang akan di-*encode* oleh seorang pengirim atau di-*decode* oleh penerima. (Liliweri, 2011). Pada umumnya pesan berbentuk sinyal, tanda, simbol atau gabungan dari semuanya dan berfungsi sebagai stimulus yang nantinya akan direspon penerima (DeVito, 1986).

Pesan merupakan salah satu elemen inti dalam proses komunikasi yang berperan sebagai isu atau makna yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada pendengar atau komunikan. Pesan tidak hanya berupa kata-kata, tetapi juga dapat berupa simbol, tanda atau gerak tubuh yang mengandung makna-makna tertentu. Menurut *Devito (2019)*, pesan mencakup sebuah gagasan, informasi, perasaan, atau keinginan yang ingin ditransfer melalui komunikasi.

Pesan ini dapat disampaikan secara verbal maupun non-verbal. Pesan berupa verbal terdiri dari kata-kata yang diucapkan atau dituliskan, seperti pada percakapan langsung, pidato atau email. Sementara itu, pesan non-verbal mencakup elemen-elemen seperti intonasi suara, ekspresi wajah, gestur tubuh, dan bahkan jarak fisik antara pengirim dan

penerima. Kedua jenis pesan ini saling melengkapi dalam menyampaikan makna kepada penerima.

Pesan yang efektif memiliki beberapa karakteristik penting. Pertama, pesan harus jelas, artinya disampaikan dengan bahasa atau simbol yang mudah dipahami oleh penerima. Kedua, pesan harus relevan dengan kebutuhan dan konteks penerima sehingga lebih mudah diterima. Selain itu, struktur pesan yang terorganisir dengan baik membantu penerima untuk dapat memahami isi pesan secara keseluruhan. Pesan juga harus mempertimbangkan karakteristik audiens lebih sesuai dengan kemampuan serta pengalaman mereka. Faktor lain yang turut mempengaruhi keberhasilan pesan adalah kompleksitasnya.

Pesan yang terlalu rumit atau abstrak dapat menyulitkan penerima untuk dapat memahami makna yang dimaksud. Selain itu, media atau saluran komunikasi yang dipilih, seperti komunikasi tatap muka, media sosial atau surat elektronik, juga memiliki dampak besar terhadap penerima pesan. Konteks sosial budaya juga tidak kalah penting karena perbedaan latar belakang budaya dapat menyebabkan perbedaan dalam interpretasi pesan.

Dalam komunikasi, pesan memiliki beberapa fungsi utama, yaitu memberikan informasi, mempengaruhi penerima melalui persuasi, memberikan hiburan, dan mengekspresikan emosi atau empati. Sebagai contoh, pesan dalam konteks profesional mungkin memiliki fungsi untuk memberikan sebuah instruksi atau menyampaikan sebuah laporan. Sebaliknya, dalam komunikasi interpersonal, pesan sering digunakan

untuk membangun hubungan emosional atau memberikan dukungan kepada pihak lain. Keberhasilan pesan dalam mencapai fungsinya dapat dilihat dari respon atau umpan balik yang diberikan oleh komunikan.

2.1.3 Media

Dalam melakukan suatu komunikasi agar sebuah pesan dapat diterima oleh komunikan, diperlukan adanya media/saluran. Media adalah segala sesuatu sarana yang digunakan untuk menyebarluaskan dan mendistribusikan sebuah informasi kepada komunikan. Secara sederhana, media komunikasi merupakan perantara dalam penyampaian informasi atau sebuah pesan (*Burgon dan Huffner, 2002*)

Dalam konteks komunikasi, media adalah saluran yang digunakan untuk mengirimkan pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan yang dituju. Media memiliki peran yang sangat krusial dalam menentukan cara pesan dikemas, disampaikan, dan diterima oleh audiens. Dalam komunikasi massa, media mencakup berbagai jenis platform, seperti media cetak, elektronik, dan digital. Setiap media memiliki karakteristik yang berbeda sehingga mempengaruhi cara pesan dipersepsikan oleh komunikan, seperti kecepatan penyampaian, kemampuan menjangkau audiens secara luas, dan tingkat interaktivitas. Media juga mempengaruhi konteks dan makna pesan, tergantung pada format, bahasa, dan representasi yang digunakan. Dalam era digital, media tidak hanya menjadi perantara, tetapi juga aktor aktif dalam proses komunikasi karena adanya algoritma dan keterlibatan pengguna untuk turut menentukan alur informasi.

Oleh karena itu, pemahaman tentang media dalam komunikasi melibatkan analisis teknis, sosial, dan budaya untuk memastikan efektivitas komunikasi dalam mengantisipasi dampak yang mungkin timbul seperti bias informasi atau disinformasi.

2.2 New Media

Istilah *New media* muncul karena maraknya media-media yang menggunakan teknologi digital, istilah *new media* mengacu pada penggunaan media sosial dan penggunaan internet. Rahmanita Ginting dalam bukunya menyebutkan bahwa Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing (2021), *new media* adalah media yang memanfaatkan internet dan berbasis teknologi daring, memiliki karakter fleksibel, potensial untuk interaksi, serta berfungsi baik secara pribadi maupun publik. *New media* adalah bentuk media berbasis teknologi digital yang muncul seiring perkembangan internet dan teknologi komunikasi modern. Berbeda dengan media konvensional seperti televisi, radio atau surat kabar yang bersifat satu arah *new media* bersifat interaktif, memungkinkan pengguna untuk tidak hanya menerima informasi tetapi juga memberikan respons dan berkontribusi terhadap konten. Contoh *new media* ini meliputi media sosial berupa Instagram, tiktok, Twitter, Youtube, Facebook dan lainnya.

New media memiliki karakteristik utama seperti interaktivitas, dimana pengguna dapat berkomunikasi dua arah, aksesibilitas global yang memungkinkan informasi diakses tanpa batasan geografis, serta personalisasi melalui algoritma yang menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna.

Selain itu, new media memungkinkan integritas berbagai format komunikasi seperti adanya teks, audio, video, dan grafik, sehingga menciptakan pengalaman media yang lebih dinamis. Kecepatan penyebaran informasi melalui new media menjadikannya alat yang sangat efektif dalam menyampaikan pesan ke audiens yang luas. Namun, dibalik manfaatnya, new media juga membawa tantangan seperti penyebaran disinformasi, pelanggaran privasi, polarisasi opini di dalam masyarakat. Oleh karena itu, pemahaman kritis terhadap new media sangat penting untuk mengoptimalkan sekaligus mengelola dampak negatif yang mungkin timbul.

2.3 Media Sosial

Media sosial dipahami sebagai platform digital yang membantu menyediakan fasilitas untuk melakukan segala bentuk aktivitas sosial bagi penggunanya, beberapa beberapa aktivitas yang dapat kamu lakukan ialah berkomunikasi, mencari dan menyebarkan informasi dalam bentuk tulisan, foto maupun video yang bahkan bisa di akses pengguna 24 jam.

Pada dasarnya, platform media sosial sendiri adalah bagian dari perkembangan ilmu teknologi dan internet, media sosial mampu berkembang dan menyesuaikan diri dengan sangat cepat, hal ini yang menjadikan semua pengguna semakin menarik untuk menggunakan media sosial. Media sosial juga menyediakan banyak fitur yang sangat membantu penggunanya dalam menjalani kehidupan sehari-hari, seperti fitur *video call* yang memungkinkan seseorang mampu bertatap muka secara *virtual* meskipun dengan jarak yang sangat jauh sekalipun.

Media sosial juga merupakan platform digital yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan menciptakan konten secara daring. Media sosial berbeda dengan kebanyakan bentuk media lainnya, karena sifatnya yang interaktif, kolaboratif, dan berbasis pengguna. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, dan LinkedIn menjadi contoh utama dari media sosial yang memberikan fasilitas komunikasi personal maupun publik kepada penggunanya. Karakteristik utama media sosial meliputi kemampuan untuk menciptakan jaringan sosial, kecepatan dalam berbagi informasi, serta fleksibilitas dalam format konten, seperti teks, gambar, video, dan audio.

Media sosial memiliki peran penting dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari komunikasi pribadi, pemasaran, pendidikan, hingga politik. Dalam komunikasi pribadi, media sosial memungkinkan penggunanya untuk tetap terhubung dengan keluarga, teman, atau rekan kerja tanpa terbatas oleh jarak. Dalam dunia bisnis, media sosial digunakan sebagai alat untuk strategi pemasaran digital, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Sementara itu, dalam bidang pendidikan, media sosial berfungsi sebagai platform pembelajaran yang interaktif dan dinamis.

Dalam konteks politik, media sosial sering dimanfaatkan untuk menyampaikan kampanye, mempengaruhi opini publik dan menyebarkan informasi politik serta juga digunakan untuk membangun *Personal Branding* atau citra diri untuk menarik simpati masyarakat luas.

Namun, media sosial juga membawa dampak negatif seperti penyebaran berita palsu, perundungan daring (cyberbullying), kecanduan digital, dan risiko

terhadap privasi pengguna. Oleh karena itu, literasi digital yang baik sangat dibutuhkan agar masyarakat dapat menggunakan media sosial dengan bijak dan maksimal. Dengan pemanfaatan yang tepat, media sosial bisa menjadi alat yang efektif dalam mendukung berbagai kegiatan komunikasi di era modern.

2.4 Kampanye di Media Sosial

Mengutip dari Hootsuite, kampanye di media sosial didefinisikan sebagai rangkaian koordinasi kegiatan yang ditujukan untuk mencapai sebuah tujuan yang telah ditentukan pada strategi secara keseluruhan, *McLachlan (2022)*. Definisi diatas dapat diartikan secara lebih luas pada sebuah kampanye yang menggunakan media digital secara *general* dimana media yang dipergunakan mencakup berbagai media digital. *McLachlan (2022)* menambahkan bahwa kampanye media sosial dapat menampilkan hasil spesifik yang dapat dilacak dan diukur selama periode waktu tertentu. Konten tersebut harus lebih terkonsentrasi dan ditargetkan.

Kampanye di media sosial merupakan sebuah strategi yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan platform media sosial sebagai saluran utama. Media seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Tiktok menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan kampanye dilakukan secara efektif, mulai dari kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas hingga personalisasi pesan berdasarkan data pengguna. Kampanye di media sosial biasanya bertujuan untuk membangun kesadaran mengenai suatu informasi atau isu, mempengaruhi opini publik, menggalang dukungan, atau meningkatkan keterlibatan audiens terhadap isu tertentu.

Karakteristik utama kampanye di media sosial adalah interaktivitas, keterukuran, dan fleksibilitas. Interaktivitas memungkinkan audiens tidak hanya menerima informasi tetapi juga memberikan tanggapan, berbagi konten, atau bahkan menciptakan konten baru yang mendukung kampanye. Keterukuran memberikan kemampuan untuk dapat menganalisa data seperti jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, dan dampak kampanye secara real time, sehingga strategi dapat disesuaikan untuk hasil yang lebih optimal. Fleksibilitas mencakup kemampuan untuk mengadaptasi format kampanye ke berbagai bentuk media, seperti teks, gambar, video, atau siaran langsung sesuai dengan preferensi dari audiens nya.

Kampanye di media sosial memiliki kelebihan seperti biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan media konvensional, kecepatan penyebaran pesan, serta kemampuan untuk menargetkan audiens tertentu berdasarkan demografi, minat, atau lokasi. Namun, tantangan yang dihadapi termasuk risiko penyebaran informasi palsu, reaksi negatif, serta persaingan yang tinggi di ekosistem digital. Oleh karena itu, perencanaan yang matang, konten yang menarik, dan pemantauan secara berkala menjadi kunci keberhasilan kampanye di media sosial. Dalam konteks modern, media sosial telah menjadi alat yang tidak dapat tergantikan dalam mendukung berbagai kampanye, baik di bidang komersial, sosial maupun politik.

2.5 Viralitas Content

Sebuah konten dikatakan viral jika telah dibagikan berkali-kali oleh pengguna media sosial dan menyebar luas di jaringan media sosial (Deza dan Parikh, 2015). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten yang viral

memiliki tingkat viralitas yang lebih tinggi dibandingkan konten lainnya. Hal ini dapat diukur dari jumlah tayangan (views) yang diterima konten tersebut, jumlah suka (like) yang lebih banyak dibandingkan konten lain, jumlah tidak suka (dislike) yang lebih rendah, serta tingkat pembagian (share) dan pengulangan postingan (repost) yang lebih tinggi dibandingkan konten lainnya.

Sama halnya dengan yang disampaikan oleh *Van Dijk dan Poell (2013)* bahwa sosial media memiliki karakteristik popularitas, yang bisa menghantarkan penggunaannya untuk menjadi populer. Karena popularitas inilah banyak pengguna media sosial yang akhirnya berlomba-lomba untuk membuat sebuah konten yang bisa menjadikannya viral.

Viralitas di media sosial merujuk pada fenomena ketika suatu konten, baik berupa teks, gambar, atau video menyebar secara masif dalam waktu yang relatif singkat di antara pengguna platform media sosial. Fenomena ini terjadi karena adanya interaksi yang tinggi, baik berupa *likes, share, comment* maupun penggunaan tagar tertentu yang menjadi tren.

Konten yang viral biasanya memiliki ciri-ciri seperti relevansi dengan isu terkini, emosionalitas yang relatif tinggi, serta kemudahan untuk dibagikan. Dalam konteks ini, viralitas tidak hanya berkaitan dengan seberapa cepat suatu informasi dapat tersebar, tetapi juga sejauh mana dampak yang dihasilkan terhadap pemikiran dan tindakan audiens (Berger & Milkman, 2012).

Faktor utama yang menyebabkan viralitas adalah adanya daya tarik konten, jaringan sosial audiens, dan algoritma pada platform. Konten yang menarik cenderung memicu emosi audiens, seperti rasa emosi dan kemarahan

terhadap suatu peristiwa, sehingga mendorong audiens untuk berbagi kepada jaringan sosial mereka (Kaplan & Haenlein,2011)

Menurut *Kietzmann et al., 2011*, algoritma media sosial memainkan peran yang cukup penting dalam meningkatkan eksposur konten dengan memprioritaskan konten yang memiliki tingkat interaksi tinggi. Sebagai contoh,platform seperti Instagram dan TikTok menggunakan algoritma berbasis rekomendasi untuk dapat menampilkan konten yang relevan bagi setiap pengguna media sosial berdasarkan kebiasaan mereka sebelumnya

Namun, viralitas juga memiliki dampak negatif, seperti penyebaran informasi yang tidak akurat, cyberbullying, bahkan eksploitasi isu sensitif untuk kepentingan tertentu. Oleh karena itu, penting untuk memahami mekanisme viralitas secara kritis agar dapat memanfaatkan fenomena secara positif tanpa menimbulkan dampak buruk.

2.6 Peran Media Sosial Dalam Viralitas Sebuah Tren

Media sosial merupakan platform untuk dapat mengekspresikan diri dengan cara berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain serta menjalin hubungan secara virtual melalui internet (Safitri et al., 2021). Media sosial dirancang sebagai wadah untuk menyebarkan informasi serta komunikasi dengan pengguna lainnya, seiring berkembangnya waktu media sosial juga dijadikan lahan untuk mencari ketenaran melalui viralitas.

Fenomena viral memiliki efek dalam beberapa aspek, salah satunya adalah lahirnya strategi komunikasi yang mempengaruhi penyebaran konten kepada individu maupun secara umum. sebutan viral adalah sebutan bahasa

inggris yang selanjutnya dialihkan ke dalam bahasa indonesia (Kurniadi, 2020). Media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam memicu viralitas sebuah tren melalui berbagai mekanisme seperti algoritma, keterlibatan pengguna, dan pengaruh pengguna serta figur publik. Dengan fitur yang membantu pengguna dalam berbagi, menyukai, dan mengomentari sebuah konten, informasi bisa disebarkan dengan cepat tanpa ada batasan geografis. Algoritma platform juga mendukung penyebaran tren dengan menampilkan konten populer kepada audiens yang lebih luas, sehingga melahirkan efek *bandwagon* yang membuat semakin banyak orang terdorong untuk mengikuti sebuah tren tersebut.

Media sosial memiliki peran signifikan dalam penyebaran dan viralitas sebuah tren, baik tren sosial, budaya, maupun ekonomi. Platform media sosial seperti twitter, Instagram, Tiktok, dan Facebook menyediakan ruang bagi pengguna dapat menciptakan dan menyebarkan suatu tren melalui berbagai fitur seperti unggahan, tagar, dan algoritma rekomendasi. Peran utama media sosial dalam viralitas sebuah tren terletak pada kemampuannya untuk menghubungkan individu secara langsung tanpa batasan geografis, sehingga mempercepat proses penyebaran informasi (Kaplan & Haenlein, 2011)

Salah satu cara media sosial mendorong viralitas adalah dengan menyediakan berbagai fitur interaksi yang mempermudah pengguna untuk dapat terlibat dengan konten, seperti melalui like, share, dan comment. Fitur-fitur ini tidak hanya membantu dalam memperluas jangkauan konten, tetapi menciptakan efek *bandwagon*, dimana pengguna lain terdorong untuk ikut serta dalam trend yang sedang berkembang (Berger & Milkman, 2012)

Selain itu, algoritma pada platform secara aktif dalam mendukung penyebaran tren dengan membantu menampilkan konten yang sedang populer di halaman utama atau rekomendasi yang ada di media sosial pengguna. Sebagai contoh, penggunaan tagar *#AllEyesOnRafah* menjadi viral karena diperkuat dengan adanya algoritma dan interaksi pengguna yang masif.

Di sisi lain, media sosial juga memungkinkan kolaborasi antara individu, selebritas, dan merek untuk menciptakan tren yang dirancang secara strategi. Hal ini sering terlihat dalam kampanye pemasaran atau gerakan sosial, dimana para influencer dan tokoh terkenal memainkan peran penting dalam melakukan validasi dan menyebarkan tren kepada pengguna media sosial secara lebih luas (Kietzmann et al., 2011). Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi alat distribusi, tetapi juga ekosistem yang aktif dalam membentuk dan memperkuat viralitas sebuah tren.

2.7 Efek Komunikasi

Mengacu pada model komunikasi yang dikemukakan oleh Laswell, efek komunikasi menjadi salah satu elemen penting yang juga harus diperhatikan, dimana efek komunikasi merupakan perubahan yang terjadi pada diri audiens akibat terpaan pesan-pesan yang diberikan oleh komunikator. David Berlo mengategorikan dampak atau perubahan dalam tiga area, yaitu pengetahuan (*kognitif*), sikap (*afektif*), dan perilaku nyata (*konatif*). Perubahan dalam perilaku biasanya terjadi Setelah terjadi perubahan sikap, perubahan tersebut biasanya dipicu oleh perubahan dalam pengetahuan. Efek yang terjadi dapat diukur melalui reaksi audiens yang berfungsi sebagai umpan balik (*feedback*). Terdapat tiga dimensi

dalam efek komunikasi, yaitu kognitif, afektif, dan perilaku (konatif). Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, pembelajaran, dan penambahan pengetahuan. Efek afektif berkaitan dengan emosi, perasaan, dan sikap. Sedangkan efek perilaku atau konatif berhubungan dengan tindakan dan niat untuk bertindak dengan cara tertentu.

Efek komunikasi dapat dilihat dalam berbagai konteks, seperti komunikasi interpersonal, komunikasi massa, dan komunikasi digital. Dalam konteks komunikasi massa, efek sering dikaitkan dengan bagaimana media dapat mempengaruhi opini publik, dan perilaku masyarakat. Teori seperti *agenda-setting* menjelaskan bahwa media memiliki kemampuan untuk mempengaruhi topik yang dianggap penting oleh khalayak, sedangkan teori *framing* menunjukkan bahwa cara suatu isu disajikan dapat mempengaruhi interpretasi audiens terhadap isu tersebut (Entman, 1993).

Selain itu, efek komunikasi tidak selalu bersifat positif. Efek negatif seperti penyebaran hoaks atau polarisasi opini juga sangat mungkin untuk terjadi akibat penyalahgunaan komunikasi. Dalam komunikasi digital, misalnya terjadi akibat penyalahgunaan komunikasi. Dalam komunikasi digital, fenomena viralitas informasi membantu memperkuat efek negatif jika tidak disertai dengan literasi media yang memadai (Livingstone, 2008).

Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana proses komunikasi dirancang dan dijalankan agar dapat memaksimalkan efek positif dan meminimalkan dampak negatif yang ada. Dalam penelitian komunikasi, pengukuran efek sering kali dilakukan melalui pendekatan kuantitatif atau

kualitatif, tergantung pada jenis efek yang ingin diamati. Penelitian kuantitatif sering digunakan untuk mengukur efek dalam skala yang cukup besar, sedangkan pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami efek komunikasi dalam konteks spesifik, seperti wawancara mendalam untuk menggali dampak emosional dari suatu pesan.

Efek komunikasi tidak dapat dilepaskan dari beberapa konteks, seperti budaya, sosial, dan teknologi yang mencakupnya. Kemajuan teknologi komunikasi telah merubah cara efek komunikasi bekerja, terutama dengan adanya media sosial yang memungkinkan komunikasi terjadi secara dua arah dan instan. Oleh karena itu penting untuk melakukan evaluasi secara bertahap mengenai bagaimana efek komunikasi berkembang seiring perubahan zaman.

2.7.1 Efek Kognitif

Efek kognitif terjadi ketika terdapat perubahan dalam pengetahuan atau pemahaman yang dimiliki oleh audiens. Dalam konteks efek kognitif, juga dibahas bagaimana media membantu audiens untuk mempelajari informasi yang dapat mengembangkan kemampuan kognitif mereka. Menurut McLuhan, media adalah perpanjangan dari indera manusia.

Dengan kata lain, ini berkaitan dengan penyampaian informasi, pengetahuan, dan keterampilan melalui media. Di era modern, dampak kognitif dari penyebaran media terhadap audiens semakin kuat seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi, yang membuka akses lebih luas untuk memperoleh informasi dari berbagai belahan dunia.

2.7.2 Efek Afektif

Efek afektif memiliki kadar yang lebih tinggi dari kognitif, tujuan dari komunikasi bukan hanya sekedar memberi tahu individu atau kelompok tentang suatu hal, tetapi mereka diharapkan dapat merasakan perasaan yang terkandung dalam sebuah pesan komunikasi yang disampaikan oleh komunikator, emosi seperti rasa iba, terharu, sedih, gembira, marah, dan lainnya dapat muncul. Dampak dari pesan komunikasi mencapai tahap afektif ketika pesan tersebut mengubah perasaan atau emosi yang dirasakan oleh penerima..

2.7.3 Efek Behavioral

Efek behavioral merujuk pada dampak yang muncul pada individu atau kelompok dalam bentuk perilaku atau tindakan yang mereka lakukan. Pernyataan ini berusaha untuk menjelaskan bagaimana komunikasi mempengaruhi perilaku dan tindakan yang terlihat dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya, paparan pesan tentang kekerasan di televisi dapat membuat seseorang menjadi lebih agresif, ataupun ketika menonton drama korea yang sedih menyebabkan penontonnya menangis, hal ini adalah efek komunikasi secara behavioral dan hal ini bisa menjadi salah satu indikator bahwa pesan yang disampaikan komunikator berhasil karena dapat dirasakan dan mempengaruhi behavioral dari suatu individu atau kelompok.

Bandwagon effect menyebabkan terjadinya viralitas, dimana viralitas sebuah konten atau tren juga terjadi karena adanya efek komunikasi yang bekerja, dalam model komunikasi yang dikemukakan oleh David K. Berlo,

unsur utama dari komunikasi terdiri dari sumber atau pengirim, pesan atau informasi, saluran dan media, serta penerima, disamping semua itu juga terdapat tiga unsur lainnya yakni, tanggapan balik, efek dan lingkungan. Model komunikasi yang dikembangkan David K. Berlo ini dapat digunakan untuk memahami efek viralitas pada pengguna media sosial khususnya instagram, terutama dalam perubahan sikap dan perilaku melalui tiga jenis efek utama yaitu kognitif, afektif dan behavioral.

Pada efek kognitif, pengguna instagram akan terpapar konten viral yang terus menerus. Pengulangan konten ini dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan pengguna mengenai sebuah isu yang beredar. Pada efek afektif, tren viral sering kali membawa sebuah pesan emosional yang mampu menimbulkan empati, amarah, atau rasa solidaritas antara pengguna media sosial dan tidak sedikit juga yang akhirnya tergerak untuk melakukan gerakan sosial atau semacamnya. Emosi ini yang akhirnya memperkuat koneksi pribadi dengan isu yang diangkat oleh tren. Selain itu juga akan muncul the bandwagon effect dimana pengguna yang terpapar konten viral akan memposting hal yang sama dengan tujuan ikut-ikutan karena sangat banyak pengguna lainnya yang melakukan hal yang sama. Pada efek behavioral, pengguna media sosial akan berpartisipasi aktif ketika merasa terdorong untuk ikut serta menyebarkan konten melalui *like, share, comment, repost* atau dengan berpartisipasi dalam tagar seperti #AllEyesOnRafah sebagai wujud dari bentuk solidaritas. Selain itu, adanya tren viral menyebabkan munculnya *social pressure* untuk ikut dalam sebuah arus tren, pengguna media sosial yang merasa sebuah tren

banyak diikuti oleh banyak orang terdorong untuk ikut serta untuk menjaga reputasi di media sosial.

2.8 *The Bandwagon Effect*

Bandwagon effect merupakan fenomena yang muncul seiring dengan pesatnya perkembangan media sosial. Istilah ini digunakan untuk menggambarkan kecenderungan seseorang untuk mengikuti tren, baik itu dalam gaya hidup, perilaku, cara berpakaian, cara berbicara, maupun konten yang ada di media sosial. Secara teoritis, *bandwagon effect* dapat didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk melakukan atau mempercayai sesuatu karena mayoritas orang melakukannya atau menirunya. Istilah ini berasal dari fenomena politik di Amerika pada abad ke-19, yang menggambarkan bagaimana sebuah gerobak dalam parade yang diiringi music menarik kerumunan orang yang mengikuti di belakangnya (Schmitt-Beck, 2015). Meskipun keyakinan yang berkembang tidak selalu benar, menurut Roger Fisk, strategi ini sangat efektif untuk meyakinkan masyarakat. Dalam dunia intelegen, fenomena ini dikenal dengan istilah “ *conditioning* “, dimana target dipengaruhi untuk berfikir dan bertindak sesuai dengan kehendak pihak yang mengarahkan. Fenomena sosial ini dapat menjadi dua sisi mata uang bagi pengguna media sosial. Berdasarkan latar belakang tersebut, fenomena *bandwagon effect* dapat menjadi salah satu solusi untuk mencapai generasi muda yang cemerlang

Fenomena ini menjadi alasan bagi penulis untuk tertarik menulis tentang Pemanfaatan The Bandwagon Effect pada Generasi muda di Indonesia.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membahas bagaimana fenomena The Bandwagon Effect dimanfaatkan oleh generasi muda di Indonesia.

The bandwagon effect merupakan sebuah fenomena psikologis dan sosial yang membuat individu cenderung mengikuti suatu trend ataupun keputusan karena banyak orang lain yang telah melakukannya. Dalam konteks komunikasi dan media, efek ini sering terjadi ketika ada suatu informasi, ide, atau produk mendapatkan popularitas yang besar sehingga mendorong lebih banyak audiens untuk ikut terlibat. Efek ini berasal dari dorongan sosial untuk dapat beradaptasi dengan norma atau perilaku suatu kelompok, dimana seseorang merasa lebih perlu menjadi bagian dari sesuatu yang sedang menjadi perhatian banyak orang (Leibenstein, 1950)

Fenomena ini sangat relevan dalam dunia media sosial, dimana penyebaran informasi berlangsung secara cepat dan sangat masif. Algoritma media sosial yang memprioritaskan konten populer turut memperkuat efek bandwagon, karena pengguna cenderung melihat dan terpengaruh oleh konten yang memiliki banyak likes, share ataupun views.

Sebagai contoh, ketika sebuah video Instagram menjadi viral, banyak dari pengguna media sosial terdorong untuk menonton atau bahkan membuat ulang konten serupa menggunakan tagar yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa adanya popularitas suatu konten dapat menciptakan persepsi positif tentang suatu kualitas atau relevansi konten tersebut, meskipun belum tentu demikian secara objektif (Simon, 1954).

Dalam konteks pemasaran, bandwagon efek dimanfaatkan untuk mendorong penjualan produk atau layanan. Strategi ini melibatkan penggunaan testimoni pengguna, endorsement dari selebritas, atau penciptaan kesan yang positif agar seseorang membeli karena mereka tidak ingin ketinggalan suatu trend. Namun, bandwagon efek juga memiliki resiko, terutama ketika popularitas suatu produk atau ide tidak diikuti oleh kualitas sebenarnya. Ketika ekspektasi seorang konsumen tidak terpenuhi, ini dapat menyebabkan adanya penurunan merek ataupun reputasi sebuah brand atau produk (Cialdini, 2001).

Secara keseluruhan, Bandwagon Effect adalah sebuah fenomena yang menunjukkan betapa pentingnya pengaruh sosial dalam membentuk keputusan individu. Dalam dunia yang semakin terhubung, memahami efek ini dapat membantu individu untuk lebih bersikap kritis terhadap pengaruh trend dan informasi yang tersebar di media sosial, sekaligus memberikan wawasan bagi pemasar dan pembuat kebijakan untuk merancang strategi komunikasi yang efektif.

Disamping pembahasan mengenai *bandwagon effect*, kerap juga dibahas mengenai *underdog effect* yang merupakan fenomena dimana audiens lebih cenderung mendukung dan berempati terhadap pihak lemah atau pihak yang berada pada posisi yang tidak menguntungkan, meskipun pihak tersebut tidak memiliki kelebihan atau keunggulan sumber daya yang lebih besar dibandingkan dengan lawan (Brockner & Greenberg, 1990). Konsep ini banyak dibahas dalam berbagai disiplin ilmu, baik dari psikologi sosial bahkan teori komunikasi.

Pada media sosial, *underdog* sering kali digunakan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna media sosial, terutama dalam konten yang mengangkat mengenai isu politik, sosial ataupun budaya. Akun media sosial yang memosisikan sebagai pembela kelompok ataupun individu yang tertindas dapat membantu dalam menarik simpati yang lebih besar dari pengikutnya.

2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel II - 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Pendekatan dan Metode	Hasil Penelitian dan Perbedaan dengan Penelitian yang Dilakukan
1.	<p><i>Mendekonstruksi Mekanisme Viralitas Konten Video TikTok : Studi Kasus Akun @Khaby.lame</i> (Ahmad Salman Farid, 2023)</p>	<p>Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus.</p>	<p>Dari penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa salah satu faktor utama yang berkontribusi pada viralitas sebuah konten di media sosial adalah kesederhanaan dan kemudahan pemahaman konten tersebut. Selain itu, ada beberapa faktor lain yang menyebabkan konten menjadi viral dan mempengaruhi pengguna, seperti penggunaan humor atau isu yang bersifat</p>

No	Nama dan Judul Penelitian	Pendekatan dan Metode	Hasil Penelitian dan Perbedaan dengan Penelitian yang Dilakukan
			<p>universal, pengeditan yang menarik, serta format yang sederhana. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Salman Farid dan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada akun media sosial yang digunakan. Ahmad Salman Farid mengamati akun di TikTok, sementara penelitian ini difokuskan pada akun media sosial Instagram, yang tentu memiliki karakteristik yang berbeda antara kedua platform tersebut. Selain itu, penelitian Ahmad Salman Farid tidak membahas dampak atau efek dari viralitas sebuah konten di media sosial, melainkan lebih fokus pada mekanisme viral di TikTok, sedangkan penelitian</p>

No	Nama dan Judul Penelitian	Pendekatan dan Metode	Hasil Penelitian dan Perbedaan dengan Penelitian yang Dilakukan
			ini ingin mengkaji efek dari viralitas konten di Instagram.
2.	<i>Bandwagon Effect : Analisis Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Investasi Saham Mahasiswa</i> (Irfan Helmy, 2023)	Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan metode empiris.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa the bandwagon effect dan literasi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa dalam berinvestasi saham di Kabupaten Kebumen. Efek ini mendorong mahasiswa untuk mulai berinvestasi saham. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi the bandwagon effect dan kemampuan literasi keuangan, semakin besar pula motivasi yang timbul, yang pada akhirnya meningkatkan minat dalam berinvestasi saham.

No	Nama dan Judul Penelitian	Pendekatan dan Metode	Hasil Penelitian dan Perbedaan dengan Penelitian yang Dilakukan
			<p>Perbedaan antara penelitian Irfan Helmy dan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada fokus penelitian yang dilakukan. Peneliti ini akan meneliti tentang konten viral atau tren yang ada di platform media sosial, khususnya Instagram. Selain itu, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini juga berbeda, di mana penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk memperoleh hasil, sementara penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis lebih dalam tentang the bandwagon effect pada viralitas konten di media sosial.</p>

No	Nama dan Judul Penelitian	Pendekatan dan Metode	Hasil Penelitian dan Perbedaan dengan Penelitian yang Dilakukan
3.	<p><i>Fenomena Bandwagon Effect Melalui Media Sosial TikTok Dan Dampaknya Pada Siswa Madrasah Aliyah Negeri 12 Jakarta (Studi Konten PAI Kelas 12 Tahun Ajaran 2022/2023</i> (Pajrul Ilmi, 2023)</p>	<p>Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif</p>	<p>Dari penelitian ini ada beberapa hasil yang diperoleh yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini menimbulkan fenomena <i>the bandwagon effect</i> pada platform media sosial TikTok berupa konten PAI praktik akad nikah disekolah, fenomena <i>bandwagon effect</i> pada siswa dibuktikan dengan terdapatnya pengaruh dari orang lain yang tertarik dalam membuat konten yang serupa karena viral dan mendapatkan penonton paling sedikit 137 dan paling banyak 538 views. 2. Dampak dari platform media sosial Tiktok konten materi PAI kelas 12 yang melahirkan fenomena <i>the</i>

No	Nama dan Judul Penelitian	Pendekatan dan Metode	Hasil Penelitian dan Perbedaan dengan Penelitian yang Dilakukan
			<p><i>bandwagon effect</i> yang terjadi terhadap siswa MAN 12 Jakarta memberikan berupa dampak positif bagi diri siswa. Pemahaman siswa lebih paham mengenai materi yang dijadikan konten, siswa menjadi pribadi yang lebih sabar, peka dengan sekitar serta menimbulkan motivasi untuk membuat konten serupa agar bermanfaat bagi orang lain.</p> <p>Penelitian ini memiliki perbedaan yaitu pada objek yang diteliti dan fokus penelitian, penelitian ini meneliti mengenai dampak terhadap siswa MA 12 Jakarta mengenai konten materi yang</p>

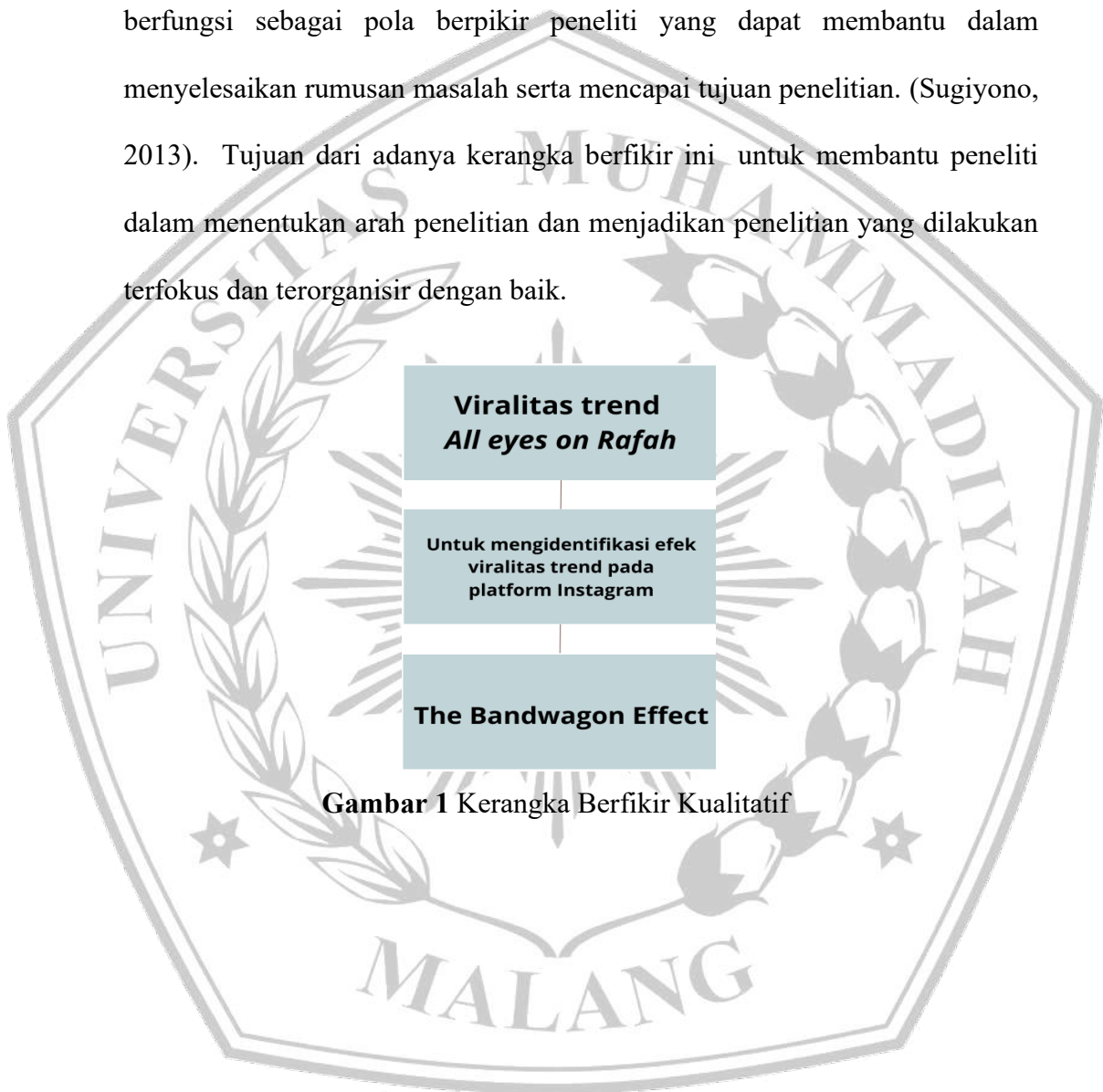
No	Nama dan Judul Penelitian	Pendekatan dan Metode	Hasil Penelitian dan Perbedaan dengan Penelitian yang Dilakukan
			<p>dijadikan konten dengan fokus penelitian pada <i>platform</i> TikTok. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan memiliki objek penelitian berupa sebuah akun dari media sosial dan fokus penelitiannya adalah <i>platform</i> instagram.</p>

Penelitian terdahulu berperan dalam menyediakan landasan teoritis untuk membantu memahami konsep utama yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, seperti mekanisme viralitas konten, efek media sosial bahkan juga memberikan gambaran tentang teori yang peneliti gunakan dalam penelitian ini, yaitu teori *the bandwagon effect*.

Selain itu penelitian terdahulu juga membantu peneliti dalam mengidentifikasi celah penelitian, sehingga peneliti bisa melengkapi dan menyempurnakan kekurangan yang ada, penelitian terdahulu juga berperan dalam memberikan gambaran mengenai metodologi yang paling efektif digunakan dalam penelitian yang hendak dilakukan.

2.10 Kerangka Berfikir Kualitatif

Kerangka pemikiran adalah suatu rangkaian pemikiran atau proses penelitian yang menjadi dasar atau pedoman bagi peneliti dalam melakukan penelitian terhadap objek yang dituju. Dengan demikian, kerangka berpikir berfungsi sebagai pola berpikir peneliti yang dapat membantu dalam menyelesaikan rumusan masalah serta mencapai tujuan penelitian. (Sugiyono, 2013). Tujuan dari adanya kerangka berpikir ini untuk membantu peneliti dalam menentukan arah penelitian dan menjadikan penelitian yang dilakukan terfokus dan terorganisir dengan baik.



Gambar 1 Kerangka Berfikir Kualitatif