BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	M. Hasan, N. Maarop, R. Y. Naswir, G. N. Samy, P. Magalingam, S. Yaácob, and S. M. Daud.	A Proposed Conceptual Success Model Of Citizen-Centric Digital Government In Malaysia	Peneliti melakukan penelitian terhadap pemerintahan digital di seluruh dunia berusaha menemukan solusi digital inovatif untuk memberdayakan keuntungan sosial, ekonomi, dan politik. Menurut peneliti, pemberian layanan yang efektif kepada masyarakat melalui penerapan teknologi informasi dapat mencapai pemerintahan digital yang berpusat pada masyarakat. Penelitian membahas faktor-faktor keberhasilan dari perspektif sistem dan personal, niat berperilaku, kepuasan, kepercayaan, dan pemberdayaan masyarakat sebagai faktor penentu keberhasilan pemerintahan digital. Dalam studi ini, ditemukan ketidakpastian yang dirasakan, privasi yang dirasakan,

			keamanan, dan personalisasi diklasifikasikan sebagai sifat-sifat pribadi yang dapat membantu mengukur kepercayaan dan pemberdayaan masyarakat terhadap sistem MyGovernment. Peneliti menemukan, adanya keuntungan dan kepercayaan yang signifikan terhadap perasaan masyarakat terkait kemungkinan risiko terhadap penggunaan My Government. Selanjutnya, pada privasi. Pengguna sistem online pemerintah ada kemungkinan takut berbagi informasi pribadi dengan pemerintah, karena mereka berpikir bahwa informasi pribadi mereka dapat diungkapkan atau disalahgunakan tanpa persetujuan mereka. Pada poin keamanan, kekuatan privasi online yang dirasakan masyarakat saat berinteraksi dengan sistem seperti My Government. Kesimpulan dari penelitian ini, untuk

			mencapai pemerintahan digital yang berkelanjutan dengan bantuan TIK, pihak berwenang harus mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu aplikasi tersebut. Penelitian ini telah berhasil mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan sistem dalam konteks Malaysia dan akibatnya model konseptual yang diusulkan dari keberhasilan DG mempertimbangkan faktor-faktor multi-dimensi disajikan.
2	Rocco Servidio, and Ida Ruffolo	Exploring the Relationship Between Emotions and Memorable Tourism Experiences Through Narratives	Secara keseluruhan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi hubungan antara keterlibatan emosional dan ingatan akan pengalaman wisata yang berkesan selama empat kategori perencanaan perjalanan wisatawan.

			Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana evolusi temporal peristiwa emosional wisatawan dan pengalaman mengesankan dapat membantu menjelaskan perilaku konsumen. Hasil menunjukkan bahwa hanya ada lima dari enam emosi dasar yang mendukung ingatan akan pengalaman wisata sehingga narasi dapat diartikulasikan dengan baik. Kategori perencanaan perjalanan menggambarkan bagaimana emosi berbeda untuk setiap tahap perjalanan, menunjukkan bahwa emosi adalah komponen paling relevan yang mempengaruhi industri pariwisata dan pengalaman liburan. Ingatan wisatawan tentang pengalaman wisata mereka dieksplorasi

			dari sudut pandang psikologis dan linguistik.
3	Antonio Pineda, and Ana I Barragán-Romero	"Backstage moments during the campaign": The interactive use of Instagram by Spanish political leaders	Penelitian ini menjelaskan bahwa penggunaan sosial media bagi politik menjadi salah satu cara untuk menyebarkan kampanye politik. Peneliti melakukan analisis konten dari pesan yang diposting di Instagram, karena merupakan salah satu situs jaringan sosial yang paling cepat berkembang di kalangan pemimpin dari empat partai politik di Spanyol. Contoh penggunaan media sosial Instagram pada aspek politik yaitu mencakup pemilu maupun pemilihan daerah. Hasilnya menunjukkan penggunaan alat interaktif yang praktis tidak relevan, dan penekanan pada promosi diri para pemimpin dan partai. Dengan demikian, data menunjukkan bahwa Instagram pada dasarnya digunakan oleh para pemimpin Spanyol sebagai cara untuk upaya kampanye dan

			mencapai tujuan seorang politisi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Instagram berfungsi sebagai media promosi diri untuk politisi, dan seorang politisi harus mengetahui apakah anak muda maupun masyarakat menangkap citra diri yang positif dari politisi. Ditemukan dari hasil penelitian, Pertama, interaktivitas merupakan faktor pendukung yang tidak dapat dihindari bagi para pemimpin politik utama Spanyol. Kedua, konteks pemilu tidak selalu menyiratkan tingkat interaksi yang lebih tinggi dengan warga negara. Ketiga, tingkat keterlibatan dan interaksi politik tidak bergantung pada kesenjangan politik lama atau baru.

Pada penelitian pertama yang berjudul A Proposed Conceptual Success Model of Citizen-Centric Digital Government In Malaysia ditemukan perbedaan yakni peneliti melakukan penelitian terhadap pemerintahan digital di Malaysia. Adapun tujuan dari penelitian ini yakni untuk menemukan faktor keberhasilan masyarakat pada perspektif sistem dan sifat pribadi, niat berperilaku, kepuasan, kepercayaan dan pemberdayaan masyarakat sebagai faktor penentu keberhasilan pemerintahan digital dengan bantuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Serta pada penelitian ini, ditemukan fokus penelitian terhadap salah satu aplikasi yang bernama My Government dalam konteks di Malaysia dengan mempertimbangkan faktor-faktor multidimensi. Adapun persamaan yang ditemukan yaitu, sama-sama menggunakan Expectation Confirmation Model (ECM), hanya saja peneliti tersebut menggunakan model ECM untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap pemahaman dan tujuan penelitian.

Selanjutnya pada penelitian kedua yang berjudul Exploring the Relationship Between Emotions and Memorable Tourism Experiences Through Narratives. Pada penelitian ditemukan beberapa perbedaan penelitian, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara keterlibatan emosional dengan ingatan akan pengalaman wisata yang berkesan. Objek penelitian yang diamati yakni melalui tulisan memo para turis untuk mengidentifikasi enam emosi dasar, serta subjek penelitian ini kepada para turis wisatawan untuk mengeksplorasi bagaimana evolusi temporal dari peristiwa emosional wisatawan dan pengalaman yang tak terlupakan dapat membantu menjelaskan perilaku konsumen. Adapun, perbedaan yang ditemukan pada penelitian ini terdapat pada pendekatan yang digunakan, pada penelitian ini menggunakan multi-metode yaitu triangulasi dengan metode kualitatif dan kuantitatif. Disisi lain, ditemukan persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan konsep enam emosi dasar dari Paul Ekman, hanya saja pada penelitian ini menggunakan keenam emosi tersebut untuk melihat bahwa emosi merupakan komponen yang berpengaruh terhadap industri pariwisata.

Pada penelitian ketiga yang berjudul “Backstage moments during the campaign”: The interactive use of Instagram by Spanish political leaders. Pada penelitian ini menjelaskan bahwa sosial media dapat menjadi salah satu alternatif untuk menyebarkan kampanye politik. Namun, terdapat perbedaan pada penelitian ini yaitu pada platform media yang digunakan, penelitian ini menggunakan media Instagram sebagai media yang diteliti. Adapun objek penelitian ini kepada empat pemimpin politik di Spanyol, yaitu Pedro Sánchez, Pablo Casado, Albert Rivera, dan Pablo Iglesias. Penelitian ini memfokuskan pada analisis personal para pemimpin politik di Instagram. Selain itu, penelitian ini memfokuskan dalam analisis postingan di Instagram para pemimpin politik guna mengetahui bagaimana interaktivitas komentar pada postingan yang telah dikumpulkan. Adapun, persamaan yang ditemukan pada penelitian ini terdapat pada tujuan

penelitian yang sama-sama meneliti interaktivitas pada sosial media, dan memiliki kesamaan pada objek penelitian yaitu terhadap aktor politik.

2.2 CMC Interactivity Model

Penelitian ini merujuk pada model interaktivitas CMC (Computer Mediated Communication) digunakan sebagai landasan teoritis. CMC memfasilitasi pertukaran pesan antarmanusia melalui jaringan telekomunikasi yang dioperasikan oleh satu atau lebih komputer, memungkinkan adanya interaksi antara individu atau kelompok. Model interaktivitas CMC, yang ditekankan oleh Mahmoud dan Auter (2009), merupakan bentuk komunikasi yang sangat interaktif. Interaksi ini melibatkan dua orang atau lebih yang terlibat dalam pertukaran pesan, di mana setiap individu berperan sebagai komunikator dan komunikan. Dengan demikian, pengguna yang terlibat dalam interaksi memiliki kendali penuh terhadap aspek-aspek seperti waktu, konten, tindakan, dan perilaku komunikasi, semuanya berbasis teks (Mahmoud dan Auter, 2009).

Menurut Mahmoud dan Auter (2009), interaksi bermediasi komputer mengandung unsur-unsur penting yang memberikan dinamika pada proses tersebut, diantaranya:

1. Pengguna (*user*)
   Pengguna aktif dalam peran ganda sebagai penerima dan penyaji informasi, tidak hanya mengonsumsi konten tetapi juga turut serta dalam penyampaian pesan kepada komunitas atau pengguna lainnya. Mereka berperan dalam proses komunikasi dengan memanfaatkan berbagai media, seperti komunikasi verbal, penulisan yang efektif, dan media elektronik.

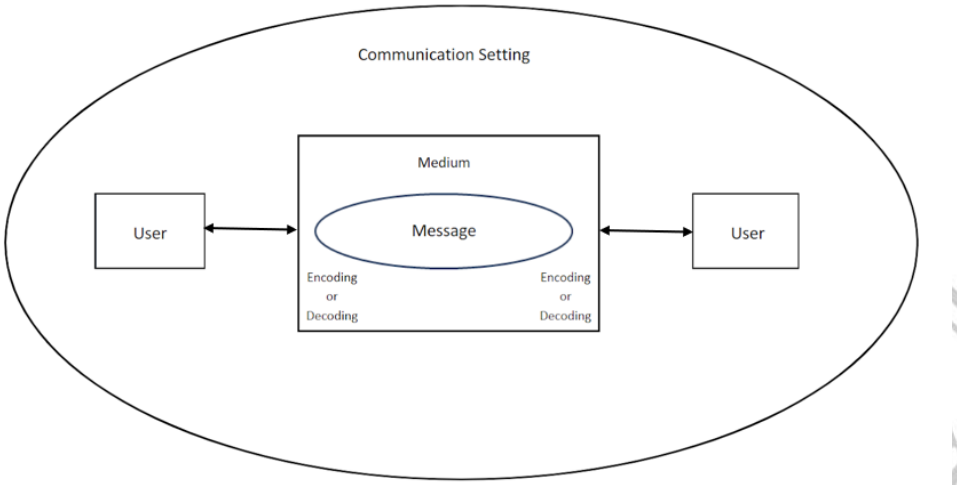
2. Media (*medium)*
   Media memegang peranan penting dalam interaksi bermediasi komputer, di mana platform seperti YouTube berfungsi sebagai saluran untuk memfasilitasi pertukaran pesan dan informasi antara pengguna. Media komunikasi berperan dalam menyampaikan pesan melalui saluran komunikasi dan menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada penerima.

3. Pesan (*message*)
   Inti dari interaksi adalah pesan yang tercipta melalui pertukaran informasi, gagasan, atau opini di antara pengguna yang terhubung melalui media yang digunakan. Dalam konteks komunikasi, pesan adalah informasi yang ingin disampaikan oleh pengirim kepada penerima, yang dapat berupa kata-kata, gambar, suara, atau kombinasi dari semuanya. Hal ini menciptakan dinamika komunikatif yang menyeluruh.

4. Pengaturan komunikasi (*communication setting*)
   Pengaturan komunikasi memberikan fleksibilitas kepada pengguna untuk berinteraksi sesuai dengan konteks lingkungan dan waktu yang mereka tentukan. Melalui komunikasi

online, pengguna dapat menyesuaikan interaksinya tanpa terikat oleh batasan fisik, sehingga menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih dinamis dan mudah disesuaikan. Dalam konteks ini, media komunikasi seperti YouTube memiliki peran yang signifikan dalam memfasilitasi interaksi dan memungkinkan pengguna untuk bertukar pesan dan informasi.

Gambar 2.1 CMC Interactivity Model



Sumber: Mahmoud dan Auter (2009)

2.3 Interactivity

Interaktif berasal dari kata "interaksi," yang dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dijelaskan sebagai proses saling melakukan timbal balik, saling keterkaitan, saling memberikan dampak, dan adanya keterhubungan. Dalam konteks hubungan sosial yang dinamis, interaksi terjadi antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, dan antar kelompok, yang dapat dianggap sebagai bentuk interaksi sosial. Konsep ini mencerminkan sifat saling timbal balik, keterkaitan, dan saling mempengaruhi yang sering dijelaskan sebagai interaktif. Dalam konteks komputer, istilah ini juga merujuk pada dialog antara komputer dan terminal, atau antara komputer dengan komputer, yang dikenal sebagai CMC (Computer Mediated Communication) (Putri, 2017).

Interaktivitas merujuk pada tingkat keterlibatan dan keterhubungan antara dua atau lebih pihak dalam suatu komunikasi, yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi dalam topik yang relevan. Konsep ini menekankan pertukaran pesan antara pengguna. Ha dan James (1995) menggambarkan interaktivitas sebagai respons saling antara audiens dan komunikator, dimana keduanya saling memfasilitasi. Oleh karena itu, interaksi menjadi salah satu ciri khas media sosial yang memungkinkan organisasi untuk membangun hubungan dengan publik melalui dialog (Laras et al., 2022).

Teknologi yang berkembang pesan, menjadikan pengguna memiliki peran ganda, yakni berupa komunikator dan komunikan. Interaktivitas merupakan komponen komunikasi yang dihubungkan oleh para pengguna, dan media sebagai platform komunikasi. Sementara itu, beberapa ahli mendefinisikan interaktivitas dalam beberapa karakter, diantaranya:

1. *Interactive features*

   Fitur pesan dan media telah menjadi fokus dari sejumlah penelitian yang berkaitan dengan interaktivitas dalam media baru. Konsep interaktivitas ini pertama kali didefinisikan dalam sebuah simposium Internasional pada tahun 1980. Definisi tersebut menggambarkan interaktivitas sebagai suatu bentuk kontrol yang melibatkan keterlibatan aktif dari pengguna dalam proses interaksi.

2. *Perceived interactivity*

   Dalam konteks ini, penting untuk memperhatikan bahwa pemahaman terhadap perspektif individu mengenai interaksi diperlukan untuk memahami implikasi teknologi media dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, dalam mengukur tingkat interaktivitas, tidak hanya teknologi yang relevan tetapi juga bagaimana pengguna menafsirkan fitur-fitur yang ada.

3. *Interactive exchange*

   Pada karakteristik ini menafsirkan bagaimana seseorang memandang interaksi untuk memahami dampak teknologi media yang sedang berkembang dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, mengukur tingkat keterlibatan memerlukan lebih dari sekedar keahlian teknologi. Menurut kode ini, interaktivitas didefinisikan sebagai hubungan antara pengguna yang saling bertukar informasi terkait fitur ataupun persepsi. Disisi lain, interaktivitas merupakan sejauh mana komunikator dan komunikan bersedia membantu satu sama lain dalam memenuhi kebutuhan komunikasi mereka dikenal sebagai interaksi.

Dua bentuk komunikasi interaktif yang berbeda adalah pertukaran interaktif berbasis dialog dan berbasis pesan. Pertukaran interaktif berbasis dialog terutama memperhatikan gaya percakapan, sementara pertukaran interaktif berbasis pesan lebih menekankan keterkaitan dan hubungan antara pesan yang dikirim sebelumnya. Namun, dalam kedua jenis percakapan interaktif tersebut, pertukaran informasi tetap menjadi fokus utama (Sutanto & Christie, 2016).

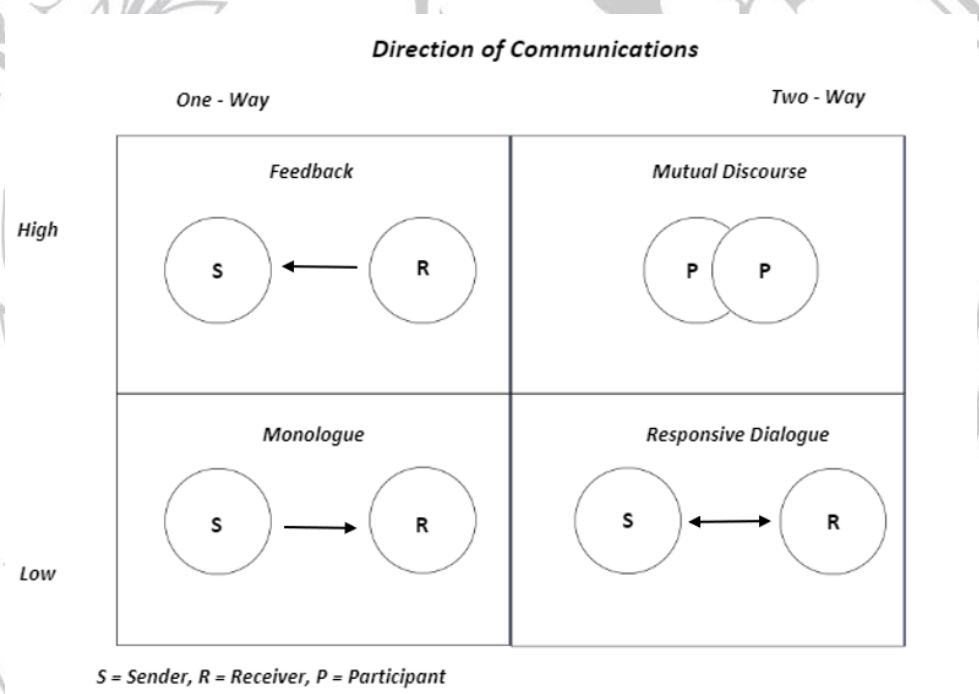
Sally dan McMillan telah mengkonseptualisasikan berbagai aspek interaksi dalam media baru, mengidentifikasi enam dimensi termasuk kompleksitas pengguna, upaya pengguna, responsif terhadap pengguna, pemantauan penggunaan informasi, kemudahan pengambilan informasi, dan fasilitas untuk komunikasi interpersonal. Sementara itu, *User to*

user, *user to documents*, dan *user to system* adalah konsep khusus yang mencakup interaktivitas.

1. *User to user*

   User to user mengacu pada konsep interaktivitas dua arah, dalam proses komunikasi yang membentuk interaksi antara pengguna dengan komputer serta interaksi antara sesama pengguna dengan memanfaatkan kolom komentar yang telah disiapkan sebagai wadah terjadinya interaktif. Pada konsep ini, memerlukan tanggapan satu sama lain terhadap pesan atau informasi yang sedang dibicarakan.

Gambar 2.2 User to User



Sumber: Sally dan McMillan

a. *Monologue*

   Komunikasi satu arah, disebut juga komunikasi monolog atau monologis, yang mana sender akan mengendalikan arah dan tujuan suatu pesan. Dalam hal ini, tidak terdapat umpan balik dari penerima pesan, karena komunikasi ini bersifat satu arah. Sebagai contoh: ketika pada suatu situasi pada komunikasi pemasaran yang menekankan "berbicara" tanpa mendorong adanya interaksi aktif dari penerima pesan.

b. *Feedback*

   Feedback terjadi ketika komunikator ingin terlibat dengan lingkungan sekitar. Pada konsep ini memberikan peluang untuk terjadinya umpan balik atau

feedback. Seperti contoh: ketika seseorang dari perusahaan menyampaikan pidato atau seseorang memasarkan sesuatu yang memungkinkan untuk membujuk audiens untuk membeli barang ataupun jasa yang mereka tawarkan

c. *Responsive Dialogue*

Responsive Dialogue adalah bentuk komunikasi dua arah yang dimana terdapat umpan balik dan interaksi aktif antara pengirim dan penerima pesan contohnya di situs *website* yang menyediakan layanan atau *e-commerce*, tempat pembeli dan penjual dapat terlibat dan membicarakan barang atau jasa yang mereka pesan.

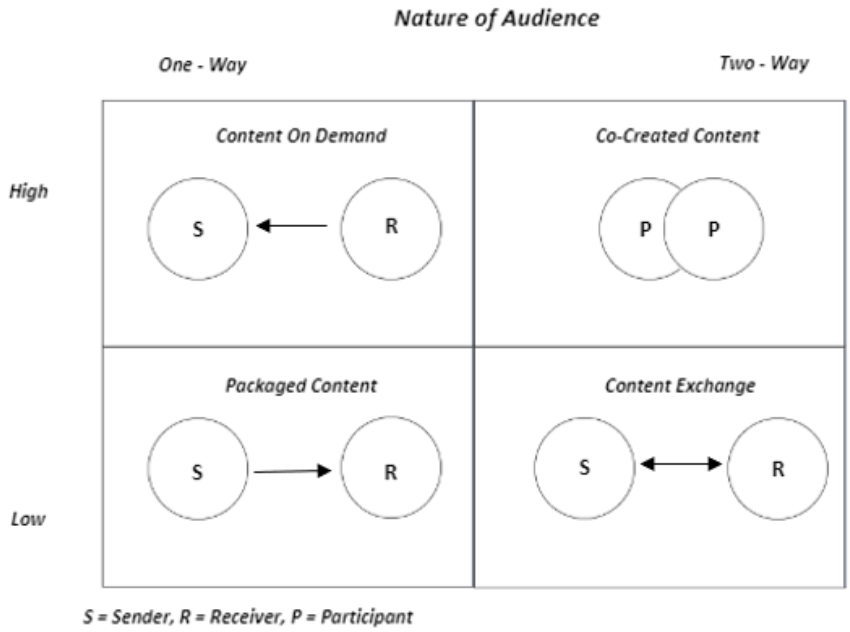
d. *Mutual Dialogue*

Karena sifatnya yang responsif, *mutual dialogue* merupakan metode komunikasi dua arah yang tidak memungkinkan untuk membedakan antara pengirim dan penerima. Dengan memberikan umpan balik, kedua belah pihak terlibat dalam komunikasi dan saling berinteraksi langsung memberikan umpan balik. Seperti contoh: ketika situasi dua orang saling berbincang tentang suatu masalah dan mencari solusinya bersama.

2. *User to documents*

Konsep ini merupakan tipe interaktivitas yang berkaitan dengan bagaimana seseorang menggunakan media komunikasi, seperti menggunakan fitur-fitur yang tersedia dengan mengunggah gambar, video, atau dokumen lainnya. Hal ini memungkinkan orang untuk membuat atau membagikan ulang konten yang diunggah oleh pemilik akun untuk menyebarkan informasi. Dalam tipe interaktivitas "User to documents", pengguna memiliki kemampuan untuk mengadaptasi pesan atau konten sesuai dengan kebutuhan mereka, memberikan fleksibilitas dalam penggunaan dan pemanfaatan informasi.

Gambar 2.3 User to Documents



Sumber: Sally dan McMillan

a. *Packaged Content*

Packaged Content merupakan suatu bentuk komunikasi satu arah di mana konten media massa didistribusikan kepada khalayak yang sebagian besar bersifat pasif. Seperti contoh surat kabar atau majalah online, ketika pembaca tidak terlibat secara aktif dengan pengirim pesan dan tidak terlibat secara aktif dalam memberikan umpan balik karena sifatnya hanya satu arah sehingga hanya bisa menerima pesan-pesan yang diberikan oleh pengirim pesan.

b. *Content On Demand*

Ini mengidentifikasikan audiens lebih terlibat dalam beberapa literatur informasi yang diterapkan ke dalam situs *web* yang sering menyediakan kabar cuaca, olahraga, berita dan lainnya berdasarkan preferensi pengguna.

c. *Content Exchange*

Ini mengidentifikasi pengguna dapat menjadi pengirim dan penerima pesan. Ini memberikan fleksibilitas yang memungkinkan pengguna memainkan berbagai peran baik sebagai penerima informasi maupun pemberi informasi. Salah satu contoh yaitu pada papan buletin, berupa forum diskusi online dimana pengguna dapat berkomunikasi satu sama lain secara instan dan tanpa harus menunggu tanggapan dari pembaca lain.

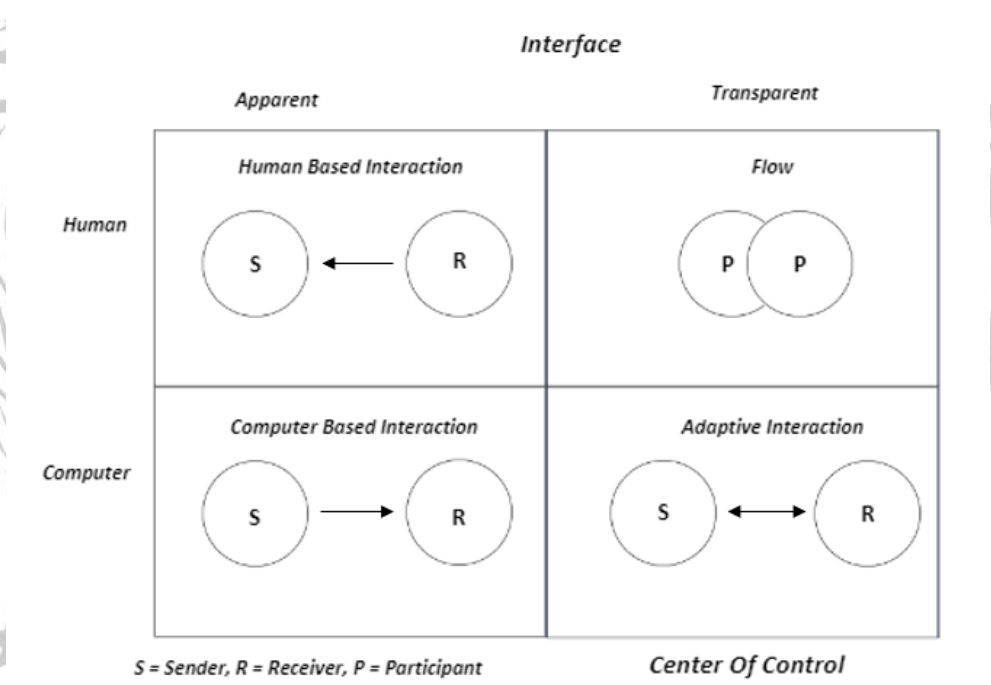
d. *Co-Created Content*

Konsep ini memberikan kesempatan kepada pengirim dan penerima pesan untuk mengambil peran aktif dalam proses pembuatan dan penambahan konten baru. Biasanya terdapat platform yang memudahkan pengguna untuk berkolaborasi satu sama lain.

3. *User to system*

Konsep ini memiliki interaksi satu arah, tanpa timbal balik dan tanpa adanya kemampuan untuk berkomunikasi dengan pengguna lain, hal ini dikenal sebagai "*User to system"*. Hal ini biasanya ditemukan di situs web yang memungkinkan pengguna mengunduh dan mengklik tautan ke fitur. Pengguna hanya dapat berinteraksi dengan fitur-fitur di halaman situs atau tautan dengan satu arah.

Gambar 2.4 User to System



Sumber: Sally dan McMillan

a. *Computer Based Interaction*

Model ini diasumsikan bahwa pembaca merespon informasi yang diberikan dan memiliki akses dengan perangkat komputer. Seiring dengan berinteraksi dengan fitur-fitur yang terdapat pada komputer, pembaca dituntut untuk sadar akan keberadaannya di perangkat. Dengan kata lain, model ini mengasumsikan bahwa pembaca berperan aktif dalam tahap berinteraksi dengan fitur-fitur yang tersedia.

b. *Human Based Interaction*

Pada model kedua ini diasumsikan bahwa individu secara aktif menggunakan berbagai fitur-fitur yang telah tersedia guna melakukan manipulasi pada komputer dan mengumpulkan informasi. Adapun contohnya saat individu memanfaatkan aplikasi spreadsheet, yang memungkinkan adanya pengolahan data untuk memanipulasi dan mengatur data yang nantinya akan berguna bagi pengguna.

c. *Adaptive Interaction*

Model ini diidentifikasikan bahwa komputer tetap memegang kendali. Selain itu, model ini dapat lebih memahami kebutuhan dan keinginan masing-masing individu sehingga menghasilkan pengalaman yang lebih personal dan membuat preferensi tertentu. Salah satu contohnya yaitu *Hyperlink.*

d. *Flow*

*P*ada model terakhir diasumsikan pengguna berperan secara aktif menggunakan komputer, perangkat lunak, atau situs web, peran dan daya tangkap komputer meningkat. Dalam hal ini, kehadiran aktif para pengguna berdampak positif terhadap keterlibatan komputer, sehingga menghasilkan reaksi yang lebih aktif dan intens dari sistem.

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa interaksi *user to user* merujuk pada jenis interaksi yang terjadi di situs web antara dua orang pengguna atau lebih melalui penggunaan ruang kolom komentar yang telah disediakan, dengan tujuan meningkatkan tingkat interaktivitas situs tersebut. Di sisi lain, interaksi *user to system* merujuk pada interaksi antara teknologi web dan pengguna, yang tidak terbatas pada aktivitas seperti mengunduh, mengklik tautan, atau menggunakan fitur-fitur yang ada. Selanjutnya, interaksi *user to document* diasumsikan sebagai interaksi antara pengguna dan dokumen yang diterima, yang memungkinkan pengguna untuk menginterpretasikan dan memahami makna dari media yang diterima. Pada tingkat ini, komunikasi cenderung bersifat satu arah karena pengguna terbatas dalam berinteraksi dengan fitur yang tersedia (Sutanto & Christie, 2016)..

Adapun lima dimensi interaktivitas menurut Downes dan McMillan (2011), yaitu:

a. Petunjuk komunikasi
b. Fleksibilitas dalam waktu dan peran
c. Terdapat kesadaran akan ruang dalam lingkungan komunikasi
d. Tingkat pengendalian (dalam konteks komunikasi)
e. Tujuan yang diamati dalam pertukaran dan persuasi terarah

2.4. Media Sosial

Media sosial merupakan perkembangan dari teknologi *web* baru dengan berbasis internet yang memungkinkan individu untuk bertukar informasi, berkomunikasi, dan berbagi konten (Zarella, 2010). Media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi yang menghubungkan individu dengan individu lainnya, dan memberikan kebebasan dan keterbukaan dalam berinteraksi karena tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Dalam kehidupan sosial, media sosial memiliki peran penting dalam menyediakan platform komunikasi yang dapat diakses untuk menyebarkan informasi dan saling berinteraksi, serta memperluas pertemanan dengan banyak orang tanpa terbatas oleh jarak dan waktu. Selain itu, media sosial dapat membantu masyarakat dalam memperluas hubungan sosial, ekonomi, dan politik.

2.4.1 Manfaat Media Sosial :

Abdillah Yafi Aljawiy dan Ahmad Muklason (2012), mengungkapkan ada beberapa manfaat dari penggunaan media sosial yakni :

a. Memfasilitasi interaksi interpersonal dengan meningkatkan kemudahan komunikasi dan ekspresi bebas tanpa kendala jarak, media sosial mempercepat penyebaran informasi

b. Media sosial memiliki potensi untuk menjadi alat yang efektif dalam menyebarkan informasi mengenai program-program pemerintah di bidang pendidikan, kesehatan, politik, penanggulangan bencana, ekonomi, dan informasi lainnya melalui proses sosialisasi.

c. Media sosial telah menjadi sebuah alat hiburan yang memungkinkan penggunanya untuk menikmati waktu luang dan membina hubungan sosial dengan pengguna lain di berbagai belahan dunia.

Menurut Kemendagri (2015), media sosial saat ini sedang dikembangkan dengan tujuan memberikan manfaat yang signifikan bagi kehidupan manusia. Adapun manfaat dan fungsi media sosial adalah sebagai berikut:

a. Sarana belajar meliputi proses mendengarkan dan menyampaikan informasi. Media sosial menyediakan berbagai aplikasi yang dapat dimanfaatkan untuk memperoleh pengetahuan melalui informasi, data, dan isu yang tersedia di dalamnya. Di sisi lain, media sosial juga berperan sebagai wadah untuk menyebarkan berbagai informasi kepada masyarakat. Konten-konten yang ada di media sosial berasal dari berbagai belahan dunia dengan latar belakang budaya, sosial, dan ekonomi yang beragam. Oleh karena itu, pengguna media sosial perlu dilengkapi dengan

kemampuan untuk bersikap kritis, bijaksana dalam penggunaannya, serta mampu mengendalikan emosi.

b. Sarana kontrol, evaluasi, dan pengukuran yang disediakan oleh media sosial memiliki manfaat dalam melakukan pengendalian organisasi serta mengevaluasi berbagai perencanaan dan strategi yang telah diimplementasikan, seperti dalam menanggapi publik dan pasar yang menjadi indikator, penyesuaian, dan parameter untuk evaluasi.

Dari beberapa manfaat yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa terdapat manfaat dari penggunaan media sosial yakni agar mempermudah interaksi dengan individu lain dan menyampaikan pendapat dan informasi secara luas dan bebas.

2.4.2 Jenis-jenis Platform Media Sosial :

Menurut Prajarini (2020), Saat ini, terdapat berbagai jenis platform media sosial yang telah mengalami perkembangan, dan platform tersebut dapat diklasifikasikan berdasarkan jenisnya. Berikut adalah beberapa jenis platform media sosial yang ada saat ini:

a. *Social Networking*

Jenis media sosial ini umumnya dimanfaatkan untuk interaksi informal dan personal, seringkali dengan tujuan membentuk hubungan antar pribadi, antar alumni, atau dalam kelompok tertentu. Selain itu, media sosial juga digunakan sebagai sarana untuk menyebarkan informasi dan mempromosikan produk atau layanan. Contoh platform media sosial yang populer antara lain Facebook, Instagram, X, dan sejenisnya.

b. Microblog

Platform jenis ini menyediakan fitur untuk berbagi teks mirip dengan blog, namun dengan batasan jumlah karakter. Selain itu, microblogging memungkinkan pengguna untuk menggunakan fitur-fitur seperti berbagi informasi dan berinteraksi dengan pengguna lain, seperti yang dilakukan di Twitter dan Tumblr.

c. Berbagi Video

Platform semacam ini digunakan untuk membagikan video, dimana pengguna dapat mengunggah dan melakukan streaming video, serta menyediakan layanan live streaming. Contoh platform yang termasuk dalam kategori ini antara lain Youtube, Vimeo, Dailymotion, dan Tik Tok.

d. Berbagi Jaringan Profesional

Platform ini seringkali digunakan sebagai media untuk berbagi jaringan profesional, seperti dalam konteks pencarian pekerjaan, magang, dan kegiatan sejenisnya, seperti yang dapat dilihat dari contoh penggunaannya di LinkedIn.

e. Berbagi Foto
Platform semacam ini umumnya digunakan untuk berbagi foto, memungkinkan pengguna untuk mengedit foto secara langsung dengan berbagai efek dan filter yang tersedia, seperti pada Instagram dan Snapchat.

f. *Cooking*
Platform semacam ini dimanfaatkan untuk berbagi resep masakan oleh pengguna, seperti yang dilakukan oleh Cookpad dan Yummy App.

2.4.3 Efektivitas Komunikasi Pada Media Sosial :

Menurut Sari et al. (2016), perkembangan internet sebagai sarana komunikasi modern telah memberikan kemudahan yang signifikan bagi dunia. Hampir semua individu saat ini memiliki akses ke perangkat komunikasi, memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan orang lain di berbagai belahan dunia melalui berbagai platform media sosial. Fenomena ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang komunikasi dan media sosial.

Komunikasi sebagai salah satu kegiatan mendasar dalam kehidupan manusia. Begitupun dengan sosial media, sebagai suatu kumpulan perangkat lunak, memberikan kemampuan kepada individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam konteks tertentu, berkolaborasi atau bermain bersama. Sari, Hartini et al., (2016) menjelaskan, bahwa keberadaan media sosial tidak lain adalah hasil dari perkembangan pesat dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi, menciptakan dampak yang luar biasa pada cara kita berinteraksi dan berbagi informasi dalam era ini.

Di Indonesia, ditemukan banyak bentuk anonimitas serupa dengan berbagai macam konten di dalamnya. Interaksi komunikasi di internet memiliki pola yang memunculkan satu gagasan/berita/dan lain-lain yang disajikan secara daring untuk ditanggapi verbal maupun simbolik oleh para netizen. Arah interaksi dapat melebihi jumlah tanggapan yang masuk karena komentar pun dapat menghasilkan cabang-cabang yang lain. Interaksi pada media sosial memiliki sifat anonimitas yang bersifat *pseudo-anonym* (anonim semu). Anonimitas semu merujuk pada perkembangan aplikasi teknologi yang memungkinkan pengguna internet untuk menggunakan gambar/foto sebagai penanda identitas, namun ketiadaan foto atau penggunaan foto tidak memiliki korelasi sama sekali dengan identitas asli pengguna internet merupakan sebuah anonimitas (Septiawan, 2018).

Menurut Effendy (2009), komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi informasi atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku baik secara lisan maupun tak langsung, melalui media. Adapun tujuan komunikasi yaitu memberi tahu, atau mengubah sikap (*attitude*), pendapat (*opinion*), atau perilaku (*behaviour*). Effendy (2009) juga berpendapat bahwa prosess komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Adapun pemikiran tersebut dapat berupa gagasan, informasi opini dan lain-lain. Perasaan dapat berupa keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, dan sebagainya. Adapun faktor penting dalam strategi komunikasi:

1. Menentukan Khalayak

   Pentingnya mengetahui siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasi. Dengan mengetahui sasaran komunikasi, komunikator dapat menyesuaikan pesan dan strategi komunikasinya dengan kebutuhan sasaran yang tepat, naik itu komunikasi satu arah atau dua arah, tergantung dengan kebutuhan sasaran. Pada komunikasi satu arah, penyampaian pesan tanpa adanya *feedback* dari penerima pesan. Sedangkan pada komunikasi dua arah, memberikan *feedback* dan adanya interaksi aktif antara pengirim pesan dan penerima pesan. Oleh karena itu, penting untuk memahami sasaran yang dituju sehingga dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

2. Pemilihan Media Komunikasi

   Untuk mencapai tujuan komunikasi, penting untuk memilih media atau kombinasi media yang sesuai, tergantung pada tujuan komunikasi, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan untuk menarik perhatian audiens. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi masyarakat. Oleh karena itu, pemilihan media komunikasi yang tepat sangat berpengaruh terhadap keberhasilan penyampaian pesan kepada audiens.

3. Pengkajian Tujuan Pesan komunikasi

   Tahap ini merupakan proses yang penting dalam dalam merencanakan pesan komunikasi. Pesan komunikasi memiliki tujuan spesifik, baik itu untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, maupun menginstruksikan. Di sisi lain, pesan komunikasi terdiri dari konten pesan dan simbol-simbol yang digunakan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai tujuan pesan komunikasi sangatlah penting dalam menentukan teknik komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan audiens, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keberhasilan komunikasi dan pencapaian tujuan yang diinginkan.

4. Peranan Komunikator Dalam Komunikasi

Faktor yang signifikan bagi seorang komunikator dalam menarik perhatian khalayak adalah daya tarik sumber (source attractiveness) dan kredibilitas sumber (source credibility). Komunikator yang efektif harus memiliki kepercayaan diri dan daya tarik yang mampu menarik perhatian audiens. Oleh karena itu, penting bagi seorang komunikator untuk memahami audiensnya dengan baik agar dapat menyesuaikan dan mempersiapkan teknik komunikasi sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara komunikasi dan media sosial erat sekali karena keberadaan media sosial mempercepat dan mempermudah komunikasi melalui berbagai metode seperti pengiriman pesan, panggilan telepon, dan video call. Media sosial, yang seringkali tidak disadari, memiliki dampak besar dalam kehidupan manusia, baik secara individu maupun dalam konteks masyarakat secara keseluruhan. Perubahan perilaku dalam penggunaan teknologi, terutama dalam konteks teknologi informasi dan komunikasi yang baru, mendorong manusia untuk mencari cara-cara baru dalam mencari informasi. Hal ini melibatkan tidak hanya komunikasi dua arah, tetapi juga proses komunikasi simetris dimana setiap partisipan dapat berinteraksi secara real-time, dan setiap partisipan berperan sebagai pengirim pesan dan penerima pesan (Sari et al., 2016).

2.5 Expectation-confirmation Model

Ya Ping Chang dan Dong Hong Zhu pada tahun 2012, mengidentifikasikan konsep ini untuk mengetahui seberapa dalam hubungan sosial dapat berfungsi untuk menghubungkan pengguna dengan pengguna lainnya dari latar belakang yang berbeda atau kelompok sosial yang berbeda, serta untuk mengetahui sejauh mana hubungan sosial dapat mempengaruhi dukungan emosional. Pada konsep ini terdiri dari Perceived Bridging Social Capital dan Perceived Bonding Social Capital, antara lain:

1. Perceived Bridging Social Capital

Pada konsep ini digunakan untuk mempertimbangkan hubungan yang tidak terikat antara individu yang dapat memberikan informasi yang berguna atau perspektif baru satu sama lain tetapi tidak berdasarkan dukungan emosional. Adapun pada konsep ini dibagi menjadi empat kode, diantaranya:

a. *Identification with Nation and Club*
   Kode ini untuk melihat bentuk ekspresi kebanggaan ataupun rasa kesetiaan kepada suatu kelompok tertentu. Biasanya pada kode ini komentar menunjukkan rasa dukungan dan keyakinan yang tinggi. Misalnya pada konteks politik, ketika seseorang menyatakan dukungan terhadap partai politik tertentu, hal ini akan menunjukkan identifikasi diri dengan partai tersebut dan adanya rasa kesetiaan yang kuat.
b. *Competitiveness and Rivalry*

Berisikan ungkapan ketidaksamaan atau tidak adanya rasa terikat dengan suatu kelompok atau pihak. Pada kode ini biasanya komentar berisikan kalimat ejekan atau adu mulut. Misalnya, ketika seseorang menunjukkan ketidaksukaannya terhadap suatu tim olahraga tau partai politik, hal ini akan menunjukkan ketidakterikatan atau adanya persaingan yang kuat.

c. *Perceived Shared Experiences*

Pada kode ini komentar berisi terkait membagikan pengalaman berkontribusi dalam persepsi baru. Contoh komentar yang disampaikan biasanya menunjukkan pengalaman yang dibagikan, seringkali melalui perbandingan dengan pengalaman kelompok lain.

d. *Mitigating Conflict and Building bridges*

Bertujuan untuk meredakan konflik dan memberikan pemahaman antara suatu kelompok atau pihak tertentu. Pada kode ini biasanya memberikan komentar berupa kesamaan, penghargaan untuk pihak atau kelompok lain, dan memberikan komentar yang tenang atau meredakan ketegangan.

2. Perceived Bonding Social Capital

Pada konsep ini cukup berbeda dengan konsep sebelumnya. Konsep ini tidak begitu bergantung pada modal sosial, pada bonding social capital mempertimbangkan ikatan yang diamati antara individu dalam hubungan yang erat dan dekat secara emosional, seperti pada keluarga dan teman dekat. Terdapat 6 kode dalam konsep ini, antara lain:

a. *Sense of Belonging*

Identifikasi komentar yang mencerminkan rasa memiliki, keterhubungan, persatuan yang sama dengan suatu pihak atau kelompok. Pada kode ini berisikan komentar yang mendukung, mendoakan, dan memuji.

b. *Emotional Support*

Komentar yang menunjukkan dukungan dan dorongan emosional. Pada komentar positif biasanya memberikan kata-kata penyemangat, menghibur, empati kepada suatu pihak atau kelompok. Namun, pada komentar negatif memberikan ungkapan kemarahan yang menunjukkan kurangnya rasa memiliki atau adanya perasaan emosi pada suatu pihak.

c. *Shared Values and Beliefs*

Menyoroti komentar yang membagikan nilai dan rasa kepercayaan atau keyakinan terhadap kelompok atau pihak tertentu. Komentar ini biasanya memberikan informasi yang membandingkan antara pihak satu dengan pihak yang lain.

d. *Collective Identity*

Identifikasi komentar yang menekankan kepada identitas kolektif terhadap suatu pihak tertentu. Menunjukkan perasaan 'ke-kita-an' yang melekat pada aktor dan ditujukan oleh aktor lainnya. Pada komentar positif, biasanya memberikan ungkapan dengan rasa memperkuat identitas atau partai tertentu dengan memiliki

rasa kepemilikan bersama. Sedangkan pada komentar negatif, mengungkapkan kemarahan yang menantang atau mengkritik identitas kolektif sebuah pihak.

e. *Collaborative Actions*

Komentar yang mengindikasi tindakan atau inisiatif kolaboratif diantara pendukung. Komentar ini menunjukkan kata-kata yang dapat mempengaruhi penggemar lain terhadap suatu kelompok tertentu. Komentar positif, biasanya berupa mengajak dengan adanya aksi yang akan mendukung serta menumbuhkan rasa kebersamaan dan adanya ikatan pada pihak atau kelompok tertentu. Namun, komentar negatif pada kode ini ditunjukkan dengan ungkapan kemarahan terkait kurangnya tindakan yang dapat meyakinkan penonton.

f. Group Cohesion

Pada komentar ini biasanya bersifat netral, dengan rasa solidaritas yang tinggi serta tidak membandingkan pihak manapun. Komentar ini menunjukkan rasa saling mendukung, membela, dan adil.

2.6 Actor History and Credibility

Pada tahun 2008, Mariko Morimoto dan Carrie La Ferle meneliti terkait kredibilitas seorang aktor. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kredibilitas mempengaruhi terhadap persuasi dan perubahan sikap. Konsep ini berfokus terutama pada kepercayaan, keahlian, atau daya tarik.

1. *Expertise*

Diartikan sebagai persepsi kemampuan narasumber dalam membuat pernyataan valid mengenai suatu objek atau isu. Keahlian yang dirasakan dapat menghasilkan persepsi kredibilitas yang besar. Pada konsep ini dapat dibedakan menjadi lima kode, diantaranya:

a. Highly Knowledgeable

Pada kode ini berisikan komentar dengan tingkat pengetahuan akan keahlian seorang narasumber atau aktor tergolong tinggi. Ditunjukkan dengan komentar yang memiliki rasa terhubung, yakin, percaya dan memuji.

b. Moderate Knowledgeable

Mengidentifikasi komentar dengan tingkat pengetahuan akan keahlian seorang aktor tergolong menengah. Kode ini biasanya berisikan komentar yang cukup merasa terlibat dengan adanya rasa keterhubungan dan keyakinan.

c. Lack of Expertise

Kode ini mengidentifikasi komentar yang menunjukkan kurangnya keahlian akan narasumber. Kode ini memberikan kata-kata yang menyinggung dan mengejek.

d. Informed Decision-Maker

Ditunjukkan dengan komentar yang mengidentifikasi pengambilan keputusan yang terinformasi. Pada kode ini biasanya komentar dalam bentuk pemberian informasi atau persepsi baru tanpa menyinggung narasumber atau pihak lain.

e. *Novice*

Kode ini diimplementasikan dengan komentar yang dianggap masih pemula atau orang yang belum berpengalaman. Komentar yang ditunjukkan biasanya tidak mengarah pada narasumber atau pihak manapun.

2. *Trustworthiness*

Berkaitan dengan keyakinan penerima bahwa sumber memberikan pernyataan yang jujur dan dapat dipercaya. Kepercayaan biasanya tumbuh berdasarkan riwayat seseorang. Kode ini dikelompokkan menjadi lima, diantaranya:

a. *Highly Trustworthy*

Kode ini memiliki tingkat yang tinggi karena ditunjukkan dengan rasa kepercayaan yang tinggi terhadap suatu aktor atau narasumber. Komentar yang ditunjukkan biasanya berupa komentar yang penuh dengan rasa bahagia, keyakinan, dan memiliki rasa terhubung atau terlibat.

b. *Moderately Trustworthy*

Kepercayaan dengan tingkat yang sedang, biasanya menunjukkan komentar dengan rasa percaya yang cukup, empati, dan bahagia

c. *Distrusted*

Pada kode ini narasumber ataupun aktor dinilai tidak dipercaya. Pada kode ini biasanya memberikan komentar dengan ungkapan ejekan, hinaan, dan cenderung menyinggung.

d. *Inconsistent Trustworthiness*

Kepercayaan yang tidak konsisten, merupakan kode bagi komentar yang menunjukkan rasa bimbang, ragu, tidak yakin. Komentar ini biasanya membandingkan antara aktor satu dengan aktor lainnya, sehingga menunjukkan kata-kata yang tidak konsisten terhadap satu pihak.

e. *Untrustworthy*

Rasa tidak dapat dipercaya timbul biasanya dikarenakan riwayat atau personal narasumber. Komentar ini menunjukkan kata-kata yang menyinggung, hinaan, dan tidak adanya rasa percaya.

3. *Attractive*

Daya tarik mengacu pada daya tarik dari sumber tersebut, sehingga daya tarik sumber berkaitan dengan efektivitas pesan dan komunikasi bergantung pada kesamaan, keakraban, dan daya tarik sumber secara keseluruhan. Kode ini dibagi menjadi lima jenis, yaitu:

a. *Highly Attractive*
   Kode ini menunjukkan rasa daya tarik sumber yang tinggi, ini ditunjukkan dengan komentar yang mendukung, memuji, percaya, yakin dan bahagia.
b. *Moderately Attractive*
   Daya tarik sumber yang sedang atau cukup, hal ini diidentifikasikan dengan komentar yang memberikan dukungan, beberapa komentar biasanya terdapat membandingkan dengan pihak lain tetapi tidak menyinggung ataupun menghina.
c. *Unattractive*
   Kode ini ditandai dengan rasa ketidaktertarikan dan rasa kecewa kepada sumber. Komentar yang ditunjukkan biasanya tidak adanya rasa keterhubungan dan tidak menunjukkan rasa berpihak.
d. *Varied Attractiveness*
   Kode ini diidentifikasikan dengan daya tarik sumber yang bervariasi, ini biasanya menunjukkan kata-kata yang tidak konsisten, membandingkan dengan pihak lain, bimbang, dan tidak yakin.
e. *Neutral*
   Kode ini ditandai dengan komentar yang tidak menyinggung, biasanya memberikan informasi dari berbagai pihak, tidak membandingkan, dan cenderung memuji segala sumber.

2.7 Six Basic Emotions

Pada tahun 1970-an, psikolog Paul Ekman mengidentifikasi enam emosi dasar yang menurutnya emosi tersebut secara universal atau secara umum merupakan emosi dasar yang paling sering diekspresikan di kehidupan sehari-hari. Adapun enam emosi dasar ini adalah:

1. Kesedihan (sadness)
   Kesedihan merupakan jenis emosi yang sering didefinisikan sebagai keadaan emosi sementara yang ditandai dengan perasaan kekecewaan, duka cita, tidak beruntung, ketidakberdayaan, dan keputusasaan. Kesedihan biasanya ditunjukkan dengan suasana hati yang murung, lesu, tidak bahagia, kesendirian, kekesalan, putus asa, depresi atau kekecewaan. Biasa ditunjukkan dengan ekspresi air mata.
2. Kebahagiaan (happiness)
   Emosi ini merupakan emosi yang paling positif dengan memiliki hubungan dengan perasaan yang menyenangkan, kebahagiaan, sukacita, lega, kebanggaan, dan kepuasan. Biasanya diekspresikan dengan nada yang positif, senyuman, ceria, dan tawa.
3. Ketakutan (fear)
   Rasa takut timbul karena beberapa hal seperti, adanya ancaman yang bersifat bahaya, baik itu dari aspek fisik, emosional maupun psikologis, dan ancaman tersebut dapat bersifat nyata atau sekedar fantasi. Ketika individu menghadapi semacam bahaya dan mengalami ketakutan, maka mengalami apa yang dikenal sebagai respon melawan atau

menghindarinya. Biasa diekspresikan dengan postur tubuh yang tegang atau terkejut, serta mata yang melebar.

4. Kemarahan (anger)

   Emosi marah merupakan emosi yang paling berbahaya di antara emosi lainnya. Emosi ini biasa ditunjukkan dengan rasa iri, tidak nyaman, kesal, murka, cemburu dan tersinggung. Biasanya diekspresikan dengan wajah kening yang berkerut, serta kepalan tangan.

5. Kejutan (surprise)

   Emosi ini biasanya berlangsung dalam durasi singkat. Emosi kejutan biasanya muncul terhadap sesuatu yang tak terduga, dan emosi ini dapat berupa kejutan yang negatif maupun positif. Kejutan ini menunjukkan perasaan heran, tertipu, dan terpesona.

6. Rasa Jijik (disgust)

   Rasa jijik merupakan respon emosional terhadap sesuatu yang tidak menyenangkan, menjijikan atau ketika melihat perilaku buruk orang lain. Emosi ini diekspresikan dengan ekspresi wajah dengan mengerutkan hidung, melengkungkan bibir atas, tatapan yang menunjukkan penolakan.

Menurut konsep Ekman, enam emosi dasar tersebut merupakan perasaan yang timbul ketika seseorang sedang berada dalam suatu keadaan atau suatu interaksi yang dianggap penting sehingga mewakili kenyamanan maupun ketidaknyamanan terhadap keadaan atau interaksi yang dialami (Ekman, 2003).