

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan penelitian yang akan membantu peneliti mempelajari penelitian mereka dan memperluas teori yang akan digunakan. Hasil penelusuran menunjukkan bahwa beberapa penelitian terdahulu melibatkan penggunaan media sosial YouTube sebagai alat untuk menilai pemilihan presiden. Oleh karena itu untuk menghindari kesamaan dengan penelitian sebelumnya, peneliti meninjau beberapa penelitian terdahulu yang mencakup:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Cihan Çılgın	Emotion Analysis on Youtube Comments for 2023 Turkish Presidential Elections “2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimleri için Youtube Yorumlarında Duygu Analizi”	Pemilihan Presiden 2023 telah menjadi agenda yang menarik perhatian tidak hanya di Turki tetapi juga dari berbagai negara. Dalam proses pemilu kali ini, penggunaan media sosial menjadi isu yang sangat penting bagi para politisi. Program Open Microphone yang dibawakan oleh Oguzhan

		<p>Ugur di Babala TV sangat disukai oleh banyak orang Turki. Selama seminggu penayangannya, program yang melibatkan 12 aktor politik yang berbeda ini selalu berada di atas tren dan memiliki penonton 10 juta orang. Program tersebut menunjukkan bahwa dinamika pemilu akan segera berubah sepenuhnya. Untuk alasan ini, ribuan komentar dikumpulkan dan dianalisis untuk memungkinkan partai politik mengetahui informasi yang diperoleh dari komentar-komentar yang sangat penting untuk periode pemilu saat ini, serta peta jalan politik individu.</p>
<p>Persamaan :</p> <p>Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menganalisis komentar pada media YouTube untuk elektabilitas pemilihan presiden pada suatu negara.</p>		

Perbandingan :

Perbedaan dari penelitian ini terletak pada fokus penelitian, dimana penelitian ini hanya fokus pada analisis emosi. Adapun perbedaan lainnya terletak pada objek penelitian.

2	Klaus-Peter Wiedmann dan Walter von Mettenheim	Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula?	Investigasi ini telah memberikan para praktisi gambaran umum tentang apa yang diperlukan oleh Model Kredibilitas Sumber untuk para influencer dan hierarkinya. Penelitian ini berfokus pada dampak persyaratan pada merek, berbeda dengan penelitian sebelumnya (Balabanis dan Chatzopoulou, 2019; Jin dan Muqaddam, 2019). Menurut penelitian ini kepuasan merek, citra, dan kepercayaan dapat dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan influencer terutama dan daya tarik kedua. Kepuasan pelanggan dan persepsi merek berkorelasi positif dengan niat
---	--	--	---

			<p>beli dan harga premium.</p> <p>Sebaliknya, hampir tidak ada relevansi. Manager media sosial harus memahami hierarki ini.</p>
<p>Persamaan :</p> <p>Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menganalisis Attractiveness, Trustworthiness and Expertise pada sebuah komentar netizen di platform YouTube.</p> <p>Perbedaan :</p> <p>Perbedaan dari penelitian ini terletak pada objek penelitian, dimana penelitian ini menganalisis pengaruh influencer pada sebuah brand.</p>			
3	<p>Sieun An, Li-Jun Ji, Michael John Marks, dan Zhiyong Zhang</p>	<p>Two Sides of Emotion: Exploring Positivity and Negativity in Six Basic Emotions across Cultures</p>	<p>Secara keseluruhan, penelitian baru menunjukkan bahwa pola yang sama berlaku untuk semua emosi dasar, meskipun ada perbedaan antara budaya Timur dan Barat. Hal ini luar biasa karena meskipun semua orang setuju bahwa ada emosi dasar, beberapa budaya mengalaminya dengan cara yang berbeda. Orang Korea dan Cina memiliki kesamaan yang</p>

		<p>lebih kuat dibandingkan dengan Amerika Serikat dan Kanada dalam beberapa hal, seperti kesedihan, tetapi tidak dalam hal lain, seperti kemarahan, di mana orang Cina lebih mirip dengan budaya Barat daripada orang Korea. Hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa perbedaan budaya bahkan di antara budaya Timur dan Barat, dengan konsekuensi akhir seperti penjelasan yang lebih sederhana tentang fenomena emosional secara umum.</p>
<p>Persamaan :</p> <p>Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai Six Basic Emotion.</p> <p>Perbedaan :</p> <p>Perbedaan dari penelitian ini terletak pada objek penelitian, dimana penelitian ini menganalisis emosi dasar yang dimiliki oleh orang yang memiliki perbedaan budaya.</p>		

2.2 Tinjauan Respon

Kata “respon” berasal dari kata “balasan”, yang berarti tanggapan atau balasan. Istilah psikologis respon mengacu pada reaksi panca indra terhadap rangsangan. Sikap, persepsi, dan partisipasi membentuk dan melatarbelkangi ukuran sebuah respon. Sikap seseorang adalah kecenderungan atau keinginannya untuk bertindak sesuai dengan rangsangan tertentu sehingga respon pada prosesnya didahului oleh sikapnya (Sobur, 2016). Respon dapat dibedakan menjadi opini (pendapat) dan sikap. Opini adalah jawaban terbuka (overt response) terhadap suatu masalah yang diucapkan atau ditulis, sedangkan sikap adalah reaksi tertutup (convert response) yang bersifat emosional dan pribadi dan cenderung memberikan reaksi yang sangat positif atau negatif terhadap orang, objek, atau situasi tertentu. Menurut Harley dan Smith (Ahmadi, 2009) ada dua jenis respon yaitu respon positif dan respon negatif.

Pada penelitian ini berbagai macam respon merupakan hal utama yang dicari karena berbagai tanggapan atau komentar netizen merupakan sebuah respon yang netizen berikan setelah menyaksikan konten “[LIVE] 3 Bacapres Bicara Gagasan | Mata Najwa” di Youtube Najwa Shihab. Dengan demikian peneliti dapat memahami hubungan antara tanggapan dari netizen dengan konten Najwa Shihab dan dengan adanya respon dari netizen, peneliti dapat mendapatkan berbagai penjelasan tentang apa yang ingin disampaikan oleh peneliti. Menurut Steven M.Chaffe, respon sendiri terbagi menjadi 3 yaitu kognitif, afektif, dan konatif sebagai berikut (Faradini, 2022) :

a. Respon Kognitif

Respon Kognitif terjadi setelah pemahaman suatu stimulus yang terkait dengan informasi atau pengetahuan. Ranah kognitif diantara adalah pengetahuan yang berkaitan dengan informasi atau wawasan yang telah dipelajari. Pemahaman, kemampuan untuk memahami apa yang dipelajari, makna, dan artinya. Analisis, kemampuan untuk menganalisis suatu fenomena. Penerapan, kemampuan untuk menerapkan apa yang telah dipelajari sebelumnya. Sintesis adalah kemampuan untuk menghubungkan satu sama lain dengan hal yang berkaitan. Evaluasi, kemampuan untuk membuat opini tentang sesuatu.

b. Respon afektif

Respon afektif adalah respon yang muncul diakibatkan perubahan perasaan yang berkaitan dengan emosi, sikap, dan nilai. Ranah afektif termasuk penerimaan, kemampuan untuk menerima dan memperhatikan suatu rangsangan. Partisipasi berarti berpartisipasi dalam sebuah kegiatan. Penilaian, kemampuan untuk memberikan penilaian terhadap sesuatu dan menentukan sikap dalam diri sendiri.

c. Respon Konatif

Respon konatif terjadi ketika orang memiliki tingkah laku atau kebiasaan yang berkaitan dengan perilaku nyata yang dapat

diamati. Respon ini muncul ketika memiliki tingkah laku atau kebiasaan yang mirip oleh khalayak.

2.3 Tinjauan Netizen

Netizen juga dikenal sebagai “warganet” yang merupakan individu yang aktif di internet atau melakukan kegiatan di internet dengan menggunakan internet sebagai media untuk bebas berpendapat dan melakukan berbagai hal seperti memberikan komentar atau pendapat mereka. Meskipun netizen secara harfiah merupakan pengguna internet, makna sebenarnya dari netizen adalah jika mereka menggunakan internet untuk mendukung publik dan untuk komunitas internet. Menurut Hauben, netizen adalah individu yang menjadi warga, masyarakat, atau penghuni dunia maya yang tidak memiliki batasan dan dapat berkomunikasi tanpa batasan (Satia, 2009).

Netizen yang dimaksud pada penelitian ini adalah orang-orang pengguna media YouTube yang melihat atau menyaksikan dan ikut serta berkomentar pada konten “[LIVE] 3 Bacapres Bicara Gagasan | Mata Najwa” di Youtube Najwa Shihab. Secara tidak langsung bahwa netizen juga bisa diartikan sebagai orang-orang yang aktif bermedia sosial dengan menggunakan dan bersosialisasi dengan orang lain di internet dengan potensi memberikan informasi atau pengetahuan yang mereka miliki.

2.4 Media Sosial

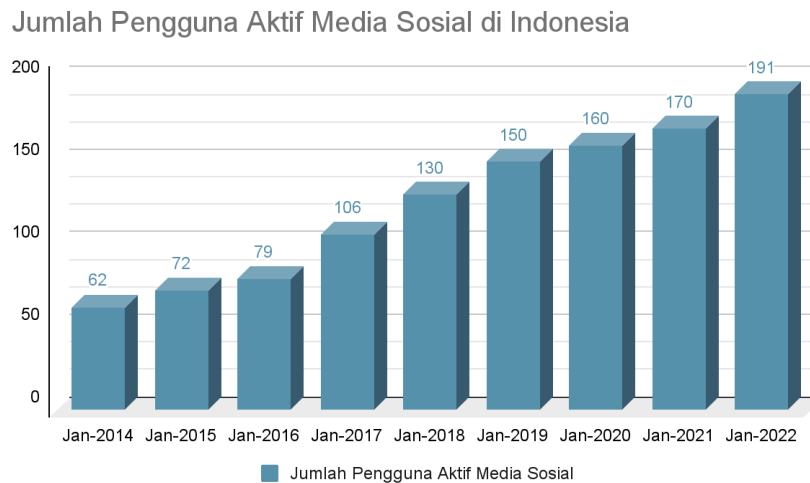
Pada era digital saat ini media telah menjadi suatu alat yang efektif untuk menyebarkan berbagai informasi. Salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi adalah munculnya media baru (*new media*) yang kemudian melahirkan media sosial (*social media*). Media sosial merupakan salah satu media yang paling berkembang pada saat ini. Media Sosial adalah teknologi berbasis web dan seluler yang memungkinkan interaksi secara interaktif, menurut Shimp (Shimp & Andrews, 2013).

Penulis Kottler dan Keller mendefinisikan media sosial sebagai “komunitas online tempat orang dapat berbagi dan menemukan konten dalam berbagai bentuk, termasuk namun tidak terbatas pada teks, foto, audio, dan video” (2016). Penulis Taprial dan Kanwar mendefinisikan media sosial sebagai platform apa pun di mana pengguna dapat secara aktif mencari dan berbagi informasi tentang orang lain melalui penyebaran konten buatan pengguna (Taprial & Kanwar, 2012). Berbagai platform media sosial telah berkembang seiring berjalannya waktu, masing-masing memiliki karakteristik tersendiri. Orang-orang menggunakan media sosial untuk berhubungan satu sama lain dan mencari informasi lebih lanjut.

Jejaring sosial dapat diakses oleh hampir semua orang saat ini. Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia melonjak menjadi 191 juta pada Januari 2022 dibandingkan tahun sebelumnya. Setiap hari, rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam

delapan belas menit di media sosial. Durasi tersebut menempati peringkat kesepuluh di seluruh dunia.

Gambar 2.2 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial



Sumber : We Are Social

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, media sosial dapat didefinisikan sebagai tempat bersosialisasi dengan berbagai aktivitas membagikan informasi, teks, gambar, dan video, serta elemen lainnya. Dengan bantuan internet, orang bersosialisasi satu sama lain dengan mudah.

2.4.1 Klasifikasi Media Sosial

Saat ini, masyarakat menggunakan banyak platform media sosial. Kaplan dan Haenlein membagi media sosial menjadi enam bagian (Kaplan & Haenlein, 2010), antara lain :

1. *Blog dan Microblog*

Blog atau web blog adalah aplikasi web yang meniru artikel yang diposting di situs web yang dapat diakses publik, disebut dengan dua judul berbeda. Mikroblog adalah versi kecil dari sebuah blog. Blog memungkinkan pengguna memposting tidak lebih dari 200 karakter, sedangkan mikroblog memungkinkan pengguna memposting lebih dari itu. Facebook dan Twitter adalah contohnya (Makhmudah, 2019).

2. *Collaborative Projects* (Proyek Kolaborasi)

Proyek kolaborasi memungkinkan pengguna mengubah, menambah, atau menghilangkan konten yang ada di website seperti wikipedia.

3. *Content Communities* (Konten)

Tujuan utama komunitas konten adalah untuk berbagi konten media dengan sesama pengguna seperti di TikTok dan YouTube.

4. *Social Networking Sites* (Situs Jejaring Sosial)

Merupakan aplikasi yang memungkinkan orang untuk terhubung dengan orang lain dan menggunakan informasi pribadi. Informasi dapat berupa foto atau video, seperti di Instagram dan Facebook.

5. *Virtual Game World* (Dunia Permainan Virtual)

Ini adalah simulasi lingkungan tiga dimensi dimana pengguna dapat membuat avatar mereka sendiri dan respon orang lain seperti di dunia nyata seperti dalam permainan online.

6. *Virtual Social World* (Dunia Sosial Virtual)

Merupakan dunia dimana pengguna seperti hidup di dunia virtual, mirip dengan game dimana orang berinteraksi satu sama lain. Namun dunia sosial virtual lebih bebas dan tidak terikat dan lebih menyerupai kehidupan nyata atau realitas seperti *second life*.

2.4.2 Dampak Media Sosial

Bahkan di zaman globalisasi ini, kemajuan informasi dan teknologi baru terus dilakukan. Menjamurnya inisiatif pendidikan yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi merupakan indikasi pertumbuhan sektor ini bersamaan dengan media sosial di Indonesia. Instagram, YouTube, Twitter, dan Facebook hanyalah beberapa situs media sosial yang menyediakan akses informasi yang mudah dan cepat (Suryaningsih, 2020).

Hampir semua siswa di dalam dunia pendidikan saat ini memiliki akses ke media sosial dan dapat digunakan oleh siswa untuk mencari informasi yang bermanfaat dan membantu mereka dalam belajar. Di sisi lain, tidak semua siswa memanfaatkan

media sosial untuk tujuan pendidikan; beberapa menggunakannya untuk mencari informasi yang tidak relevan. Dengan menggunakan media sosial untuk membantu belajar, siswa menjadi lebih cerdas dengan memiliki nilai yang lebih baik untuk berpartisipasi dalam perlombaan dan nilai raport meningkat.

Berkurangnya minat siswa terhadap pelajarannya sendiri dan pengaruh media sosial terhadap prestasi akademiknya merupakan salah satu dampak buruk pengguna media sosial terhadap sistem pendidikan. Penggunaan media sosial yang tidak tepat menimbulkan dampak buruk terhadap prestasi akademik siswa, antara lain hilangnya motivasi belajar, kecanduan yang berujung pada rasa malas, dan berkurangnya waktu belajar akibat mudahnya mengakses media sosial.

2.4.3 Ciri-ciri Media Sosial

Dalam buku panduan optimalisasi media sosial, Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI menyatakan ciri-ciri media sosial sebagai berikut (Makhmudah, 2019) :

- a. Aksesibilitas platform media sosial bersifat universal, hanya membutuhkan perangkat dengan koneksi internet.
- b. Di antara beberapa peran yang dimainkan oleh konten media sosial adalah identifikasi, koneksi, berbagi, reputasi, pengelompokan, dan kehadiran.

- c. Banyak orang dapat mengakses konten tersebut; itu tidak eksklusif hanya untuk satu orang.
- d. Saluran distribusi online dan offline digunakan.
- e. Lamanya waktu yang diperlukan untuk memuat konten secara online bergantung pada aktivitas pengguna, yang dapat terjadi seketika atau tertunda.
- f. Menjadi seorang aktor dan kreatif bisa menjadi kenyataan dengan bantuan media sosial.

2.4.4 Manfaat Media Sosial

Dalam bidang pendidikan, penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi dan sumber belajar dapat meningkatkan kemampuan mahasiswa. Berikut ini adalah beberapa keuntungan dari penggunaan media sosial dalam bidang pendidikan (Suryaningsih, 2020) :

- ★ a. Memfasilitasi proses pembelajaran dengan memberikan informasi melalui media sosial saat mengalami kesulitan dalam belajar
- b. Memfasilitasi interaksi sosial, sehingga dapat dengan mudah menghubungi dosen jika menghadapi masalah
- c. Mahasiswa dapat menggunakan media sosial untuk meningkatkan pengetahuan mereka dan meningkatkan

kemampuan mereka dengan mengakses berbagai informasi tentang pembelajaran.

2.5 Youtube Sebagai Media Sosial

YouTube merupakan platform media sosial yang memungkinkan untuk mengunggah dan menonton video, serta berbagi video ke publik (Setiadi et al., 2019). Sebagai platform komunikasi massa, YouTube menyediakan berbagai jenis informasi dan berita yang dibutuhkan oleh semua orang. Akibatnya, pencarian berita sekarang menjadi lebih mudah karena orang tidak perlu lagi pergi jauh untuk membeli koran. Maka dari itu YouTube sering digunakan sebagai hiburan karena banyaknya konten yang menghibur (Indarsih & Pangestu, 2021).

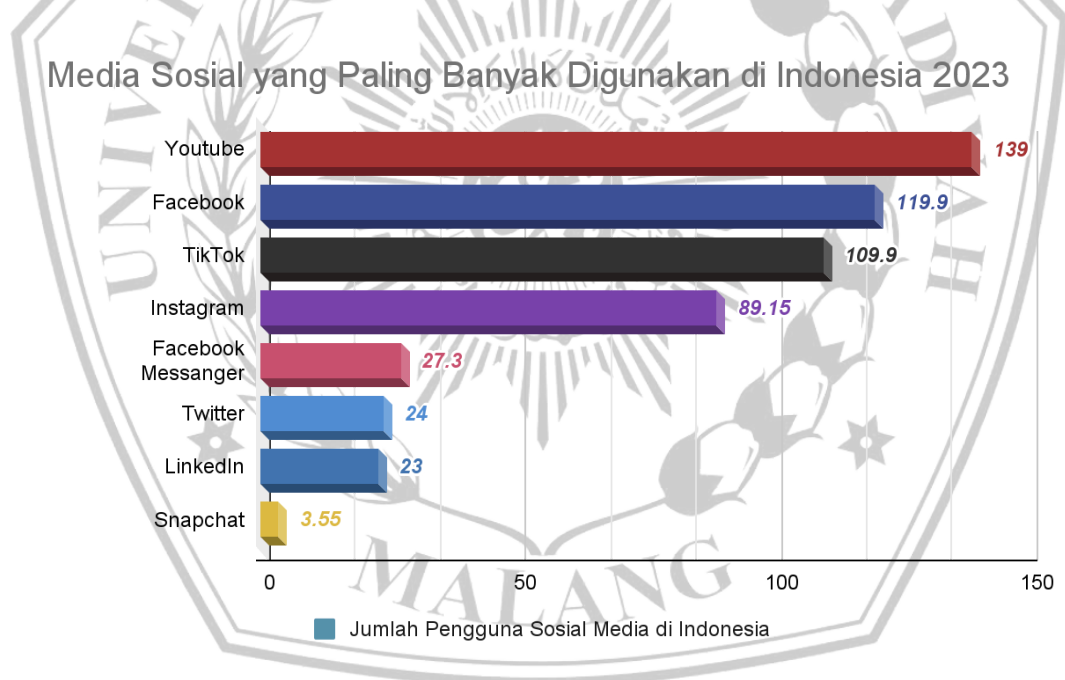
Terdapat karakteristik dari media sosial YouTube (Faiqah et al., 2016) yang membuat pengguna betah dalam menggunakannya :

- a. YouTube tidak memiliki batasan durasi untuk mengunggah video, ini yang membedakan dengan aplikasi yang lainnya seperti snapchat, instagram, dan lainnya yang memiliki batasan durasi.
- b. Sistem pengamanan awal yang tepat yang digunakan YouTube untuk memperkuat sistem keamanannya termasuk melarang video yang mengandung konten yang dianggap melanggar hukum atau berbahaya dan memberikan pertanyaan konfirmasi sebelum video diunggah.
- c. Video yang diunggah di YouTube dengan minimal 1000 penonton akan mendapatkan penawaran kompensasi kepada siapa saja yang berhasil mencapainya.

- d. YouTube memiliki fitur baru yang memungkinkan pengguna menonton videonya secara offline dengan mengunduh videonya terlebih dahulu.
- e. Pengguna dapat mengedit video mereka di menu awal unggah dengan mendapatkan fitur memotong video, memfilter warna, atau menambah efek perpindahan video.

Menurut DataReportal ada 139 juta orang Indonesia, atau 50% dari seluruh populasi negara ini, menggunakan media sosial YouTube, menurut DataReportal.

Gambar 2.3 Statistik Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia
2023



Sumber : DataReportal

Sebagian besar masyarakat Indonesia percaya bahwa video YouTube cukup menarik dan berkualitas. Podcast individu seperti Najwa Shihab, Deddy

Corbuzier, atau Raditya Dika sering menjadi pilihan masyarakat sebagai pengetahuan umum atau sebagai sumber hiburan. Setiap video yang diunggah oleh pengguna lain di YouTube, pengguna dapat berkomentar atau memberi like pada setiap video tersebut.

YouTube digunakan secara lebih realistis dan langsung untuk memenuhi berbagai permintaan konsumen, termasuk :

a. Memberikan Layanan Gratis

YouTube umumnya menyediakan layanan gratis untuk menonton dan mengakses video yang ditambahkan ke database-nya. Pengguna tidak perlu mengeluarkan uang untuk jangka waktu tertentu atau memiliki akun premium untuk mencapai hal ini.

b. Mengakses Video Streaming

Menonton video streaming di YouTube, baik live maupun tidak, adalah keuntungan lainnya. YouTube menyediakan akses terhadap siaran televisi nasional, lokal, bahkan internasional.

c. Mengakses Video Informatif

Pernyataan "Courtesy:YouTube" sering muncul di bagian bawah layar dalam siaran televisi baru-baru ini, menunjukkan bahwa tim kreatif acara tersebut sering menggunakan YouTube sebagai sumber daya untuk memproduksi konten.

d. Memperkuat Branding Lembaga/Perorangan

YouTube bukan hanya situs web yang sering dikunjungi oleh pebisnis yang memasarkan barangnya atau ingin mengetahui secara

luas tentang hobi atau gaya hidup yang mereka miliki, YouTube juga dapat sebagai branding sebuah lembaga atau perorangan dengan merekam aktivitas sehari-hari yang dilakukan yang bisa khalayak umum mengetahuinya.

e. Mengetahui Respon dan Komentar Khalayak

Bagi pengguna yang mengunggah dan berbagi video tertentu, alat "suka" dan "komentar" di YouTube membuatnya sangat mudah untuk mengetahui reaksi dan komentar pengguna lain terhadap konten yang mereka lihat. Adanya hal tersebut membuat pengunggah video dapat mengevaluasi video yang sudah diunggah dan menjadi bahan evaluasi untuk unggahan berikutnya.

2.6 Pengaruh Media Sosial terhadap Komunikasi Politik

Dalam ranah politik, media sosial memainkan peran penting, khususnya dalam komunikasi politik, khususnya pada saat kampanye pemilu (Riaz, 2010). Institusi politik harus mengambil peran utama dalam komunikasi politik berbasis media sosial, khususnya dalam kampanye pemilu. Oleh karena itu, media sosial dianggap sebagai cara terbaik untuk mengetahui opini publik mengenai sikap dan kebijakan politik serta menawarkan dukungan lokal kepada politisi selama kampanye mereka.

Studi menunjukkan bahwa politisi di seluruh dunia telah menggunakan media sosial untuk berhubungan dengan anggota parlemen mereka, berkomunikasi secara langsung dengan masyarakat, dan membentuk diskusi

politik. Media sosial semakin penting bagi politisi karena dapat menarik perhatian pemilih muda dan pemula serta memungkinkan politisi berbicara dengan publik (Stieglitz & Dang-Xuan, 2014)

Sebelum adanya media sosial, politisi sudah menggunakan internet untuk berkampanye. Mereka yang mempunyai kekuasaan dapat memanfaatkan internet untuk menumbangkan politik demokrasi massal yang represif, yang mewakili kepentingan komunitas mereka sendiri dan seringkali memberikan suara kepada suara-suara dari bawah. Pertukaran informasi interaktif antara politisi dan pengikutnya diperkirakan akan dilakukan melalui internet. Menurut Asih (2011), internet menawarkan platform seluas-luasnya untuk pengembangan kelompok kepentingan dan berbagi ide. Pada pemilu tahun 2014 dan 2019, jumlah pengguna internet untuk partai politik, calon legislatif, calon presiden, dan calon wakil presiden semakin meningkat (Putra, 2011).

Dalam sekitar sepuluh tahun terakhir, penggunaan media sosial dianggap sebagai salah satu komponen keberhasilan. Para pendukung Joko Widodo menggunakan YouTube untuk memposting video kampanye inovatif. Sempat ada bahkan video game online yang menggambarkan Jokowi sebagai karakter utama, mirip dengan video game angry birds.

2.7 Interaktivitas Media Sosial

Dalam sebuah media sosial interaktivitas memiliki peran yang begitu penting. Interaktivitas memungkinkan pengguna media sosial dapat berpartisipasi dengan memberi komentarnya berupa kritik maupun saran kepada

media yang disasar. Selain itu, komunikasi dua arah atau lebih yang tidak mungkin dilakukan dengan media tradisional dapat difasilitasi melalui interaksi. Dalam teori interaktivitasnya, (Lister et al., 2009) mengatakan bahwa internet dapat membuat seseorang melakukan dua peran sekaligus dengan mengirim dan menerima sebuah pesan. Ini terlihat dalam kolom komentar di media sosial.

Banyak ahli masih menggunakan istilah interaktivitas, sehingga belum ada definisi yang jelas tentang apa itu interaktivitas (Mcmillan, 2006). Namun kini semakin banyak akademisi yang mulai mengkaji berbagai aspek lanskap media sosial dalam upaya mendefinisikan interaksi secara tepat. Berikut ini adalah bagaimana beberapa penelitian menggambarkan interaktivitas :

a. Interactive features

Sebagian besar penelitian sebelumnya tentang interaktivitas di media sosial berfokus pada karakteristik media dan pesan. Interaktivitas digambarkan sebagai metode kontrol interaktif dan sistem interaktif dalam perjanjian simposium internasional tahun 1980. Menurut definisi tambahan Markus (Mcmillan, 2006), interaktivitas adalah kualitas teknologi yang memfasilitasi komunikasi dua arah. Proses operasionalisasi beberapa elemen yang dianggap interaktif telah dimulai pada sejumlah penelitian.

b. Perceived interactivity

Para peneliti membicarakan interaktivitas dari perspektif penonton. Menurut Morrison, sangat penting untuk memahami cara seseorang melihat interaktivitas jika ingin memahami

pengaruh teknologi media yang lebih baru dalam hidup (Mcmillan, 2006).

c. Interactive exchange

Menurut Refaeli, interaktivitas adalah pengumpulan dan pembagian data mengenai atribut atau sudut pandang antar pengguna. Sementara itu, Mahood membedakan dua jenis pertukaran interaktif: berbasis dialog, yang menekankan gaya percakapan, dan berbasis pesan, yang menekankan hubungan antar pesan (Mcmillan, 2006).

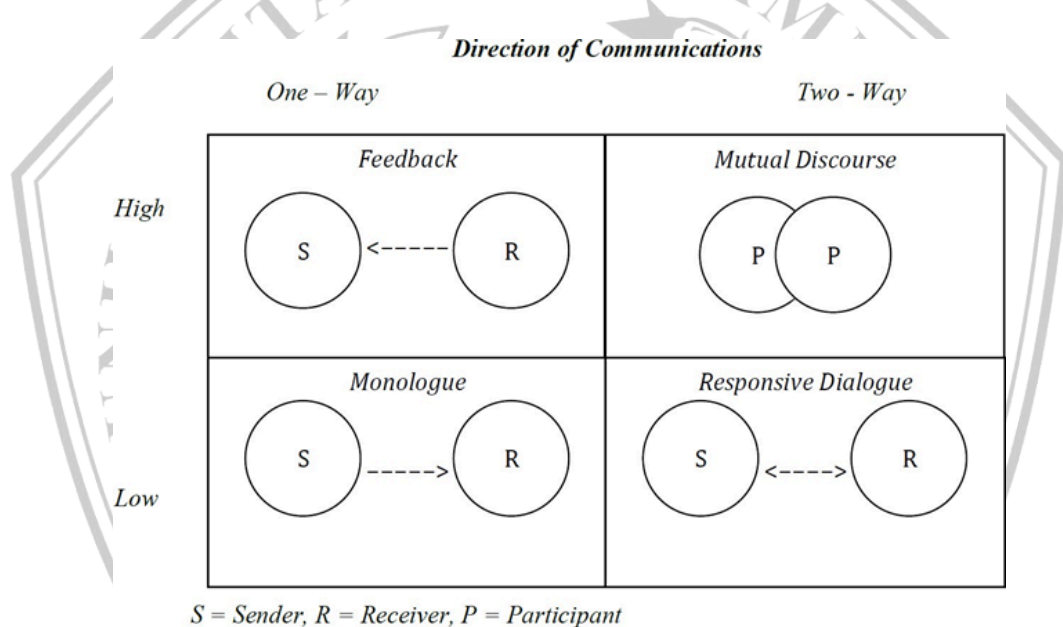
Menurut Zuprowicz terdapat tiga dimensi interaktivitas yaitu user to user, user to documents, dan user to system. Tiga dimensi tersebut tampaknya cukup mencakup ke dalam literatur utama mengenai interaktivitas di media sosial. Selain itu, karena ketiga dimensi ini telah berkembang sebelum dan sesudah munculnya media baru (Mcmillan, 2006). Peneliti akan menjelaskan secara detail dari ketiga konsep utama interaktivitas.

2.7.1 Interaksi Pengguna dengan Pengguna

Interaksi ini menjelaskan bahwa kegiatan untuk berkomunikasi dengan orang lain sangat alami bagi manusia. Dengan teknologi saat ini, hal ini lebih mudah dan praktis dengan. Beberapa media yang ada saat ini, menurut Bonsall (Mcmillan, 2006) dapat memungkinkan interaksi user to user seperti toko online, chatting, surel atau e-mail.

Banyak peneliti tentang interaksi antar manusia yang menggunakan komunikasi melalui komputer (Computer Mediated Communication) atau biasa disingkat dengan CMC. sebagai yang dinyatakan oleh Hess (Mcmillan, 2006), CMC menyediakan alat yang memungkinkan untuk meneliti, mengubah, dan meningkatkan pemahaman tentang interaksi sosial antar manusia.

Gambar 2.4 *Four Models of User to User Interaction*



Sumber : (Mcmillan, 2006)

User to user interaction memiliki 4 dimensi yaitu :

1. *Monologue*

Model pertama adalah saluran satu arah dimana pengirim memiliki kendali penuh atas lintasan pesan dan tujuan akhir. Contoh model ini adalah komunikasi

dalam lingkungan politik dan pemasaran yang berfokus pada “berbicara”.

2. *Feedback*

Ketika komunikator ingin berinteraksi dengan lingkungannya, mereka sering kali memanfaatkan kritik di situs. Selain itu, pendekatan ini memungkinkan komunikasi dua arah. seperti dalam percakapan di mana orang mencoba membujuk orang lain untuk membeli barang atau jasa mereka, atau seperti dalam kampanye pemasaran yang dijalankan oleh individu atau bisnis.

3. *Responsive Dialogue*

Ada percakapan dua arah dalam pendekatan ini. Misalnya saja toko online atau portal layanan pelanggan.

4. *Mutual Dialogue*

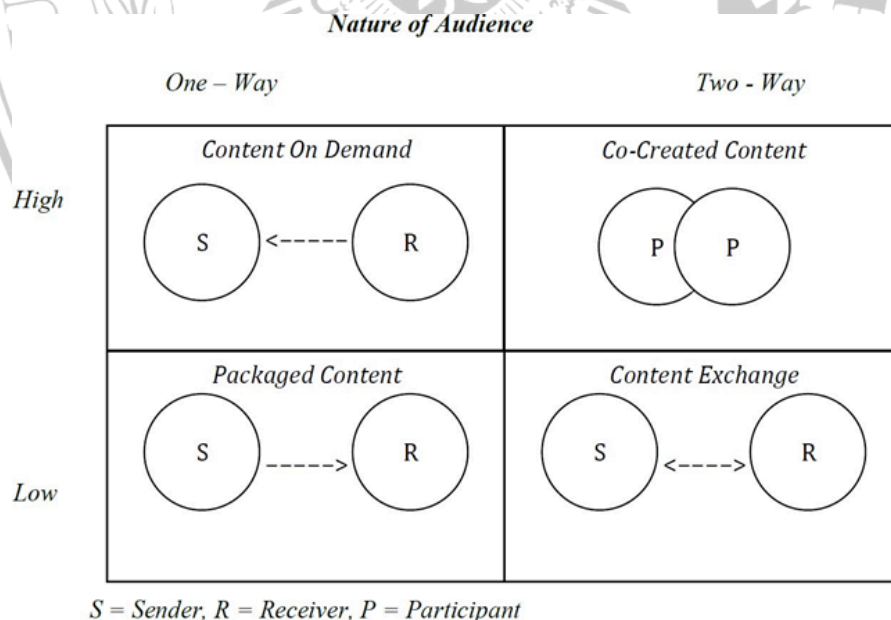
Setiap orang yang terlibat, termasuk mereka yang mengirim dan menerima pesan yang sama, memiliki hak yang sama dalam hal respons dan kontrol model ini.

2.7.2 Interaktivitas Pengguna ke Dokumen

Menafsirkan dan memberikan pesan atau komentar di media massa memungkinkan pengguna untuk mencatat interaksi. Bentuk-bentuk baru interaksi dengan dokumen juga muncul di media seperti berpartisipasi secara aktif dalam menangani masalah atau berita.

Media tradisional juga memungkinkan pembaca terlibat atau berinteraksi dengan pembuat konten. Panggilan telepon yang dilakukan pendengar radio pada stasiun radio adalah contoh dari user to document di media konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa penonton terlibat dalam pembuatan konten.

Gambar 2.5 *Four Models of User to Documents Interactivity*



Sumber : (Mcmillan, 2006)

1. *Packaged Content*

Konten ini berasal dari media massa yang didistribusikan kepada khalayak yang sebagian besar pasif. Majalah online atau surat kabar online adalah contoh interaktivitas ini.

2. *Content On Demand*

Beberapa penelitian di bidang ilmu informasi berfokus pada topik menciptakan lebih banyak audiens yang terlibat melalui penerapan halaman web yang dipersonalisasi yang menyesuaikan penyajian informasi seperti berita, cuaca, olahraga, dan lainnya sesuai selera masing-masing individu.

3. *Content Exchange*

Model ini memungkinkan peserta untuk bertukar peran sebagai pengirim atau penerima pesan. Bulletin boards adalah forum di mana sesama pembaca atau peserta dapat berinteraksi dengan cepat dan tidak perlu menunggu lama untuk berbicara satu sama lain.

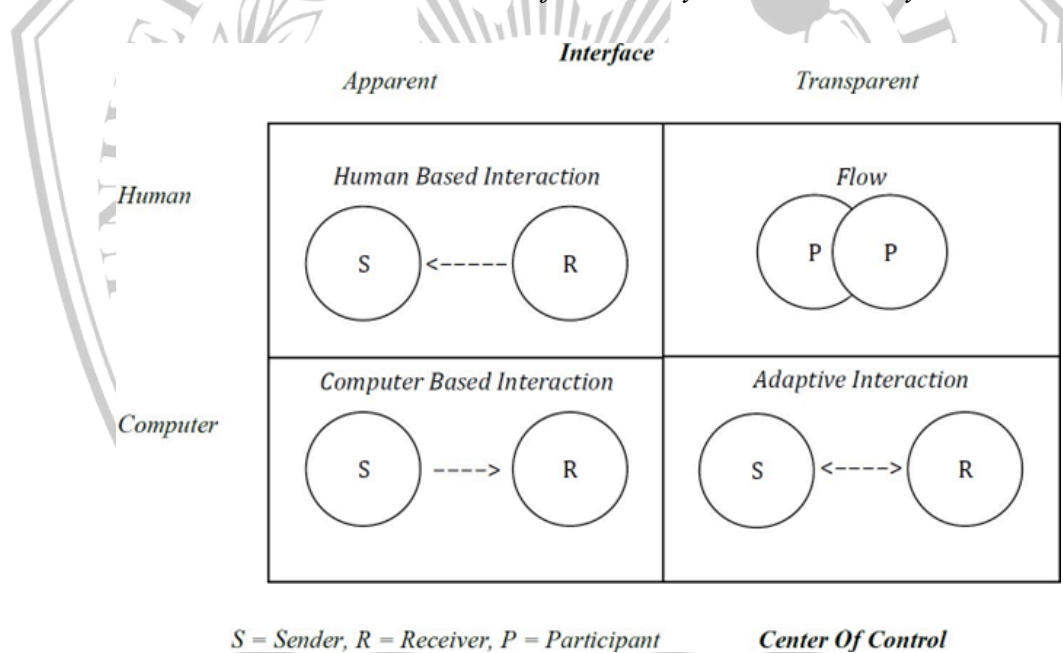
4. *Co-Created Content*

Model Co-Created Content terbaru ini memungkinkan pengirim dan penerima untuk berpartisipasi dalam penciptaan dan penyebaran konten baru. Biasanya terdapat platform yang memungkinkan pengguna untuk bekerja sama.

2.7.3 Interaktivitas Pengguna ke Sistem

Jenis interaktivitas ketiga ini juga sangat penting. *User to System Interactivity* adalah interaksi antara individu dan komputer atau jenis sistem media baru lainnya. Salah satu definisi umum dari elemen interaktivitas adalah interaksi antara manusia dan satu komputer (Mcmillan, 2006). Fokus utama Interaktivitas *User to System* adalah interaksi antara pembaca atau pengguna dengan fitur-fitur yang ada pada website atau platform media sosial itu sendiri.

Gambar 2.6 *Four Models of User to System Interactivity*



Sumber : (Mcmillan, 2006)

1. *Computer Based Interaction*

Model ini menganggap pembaca menggunakan komputer mereka sendiri untuk menanggapi informasi yang diberikan. Pembaca juga menyadari bahwa dia berada di depan komputer dan menggunakan fiturnya yang terdapat di dalamnya untuk berinteraksi.

2. *Human Based Interaction*

Model kedua menunjukkan pengguna yang secara signifikan lebih terlibat dalam mengambil dan memanipulasi data dari komputer dengan memanfaatkan fitur antarmuka yang tersedia. Sebagai contoh, seseorang menggunakan alat seperti pengolah data, data based, dan spreadsheet untuk mengubah dan mengatur data sehingga menjadi lebih bermanfaat.

3. *Adaptive Interaction*

Menurut model ini, meskipun komputer tetap memiliki kendali tetapi dia lebih peka terhadap keinginan dan kebutuhan manusia. Hyperlink adalah contohnya.

4. *Flow*

Pengguna sering kali menggunakan komputer, perangkat lunak, atau situs web sedemikian rupa sehingga bagian atau respons komputer menjadi lebih aktif dan berkualitas sangat tinggi, seperti yang ditunjukkan oleh model terakhir ini.

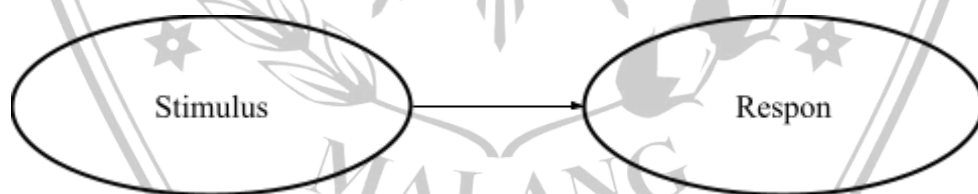
2. 8 Teori *Stimulus-Respons* (S-R)

Prinsip *Stimulus-Respons* (S-R) pada dasarnya merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dengan reaksi audience. Elemen-elemen utama dari teori ini adalah (Rohim,2016:185) :

- a. Pesan (Stimulus)
- b. Penerima (Receiver)
- c. Efek (Respon)

Teori S-R menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan penerima pesan yaitu khalayak. Media massa mengeluarkan stimulus dan penerima menanggapiinya dengan menunjukkan respon. Sehingga dinamakan teori stimulus respons.

Gambar 2.7 Model Komunikasi S-R



Pada teori ini mengemukakan bahwa pesan-pesan media yang berisi stimulus menghasilkan respon yang berbeda-beda dari kalangan khalayak. Efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus sehingga akhirnya seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Teori stimulus-respons (S-R) mengasumsikan bahwa pesan

dipersiapkan dan didistribusikan secara sistematis dan dalam skala yang luas, sehingga secara serempak pesan tersebut dapat tersedia bagi sejumlah besar individu, dan bukan ditujukan pada orang perorangan (Mufid, 2005:22). Dari kedua teori diatas dapat disimpulkan bahwa Teori Stimulus Respons menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan penerima pesan yaitu khalayak. Media massa yang mengeluarkan stimulus kemudian penerima menanggapi dengan menunjukkan respon.

2.9 Model Ekspektasi-Konfirmasi

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan konsep Model Ekspektasi-Konfirmasi atau biasa disebut dengan Expectation-confirmation Model (ECM) (Chang & Zhu, 2012), untuk mengetahui seberapa dalam hubungan sosial yang menghubungkan netizen dengan orang-orang yang memiliki latar belakang yang berbeda atau kelompok sosial yang berbeda dan untuk mengetahui sejauh mana hubungan sosial dapat memberikan dukungan emosional. Pada konsep ECM terbagi menjadi dua bagian yaitu Perceived Bridging Social Capital dan Perceived Bonding Social Capital.

Penelitian ini juga menggunakan konsep media sosial yaitu Perceived Bridging Social Capital dan Perceived Bonding Social Capital. Perceived merupakan bagaimana netizen melihat manfaat dan menilai aktor melalui apa yang dilihat melalui media sosial. Konsep *bridging social capital*, menurut (Bakker et al., 2019) diartikan sebagai interaksi-interaksi dan kolaborasi antara

kelompok yang berbeda-beda dan luas. Perceived bridging social capital sendiri terdiri dari beberapa bagian yang meliputi :

a. Identification with Nation and Club

Sebuah ekspresi yang dapat menggambarkan tentang kebanggaannya terhadap negara, budaya, atau kesetiaan terhadap sesuatu yang mereka dukung. Ekspresi ini lebih banyak berupa komentar positif terhadap yang mereka komentari dan mereka mengetahui lebih dalam akan suatu hal tersebut.

b. Competitiveness and Rivalry

Ekspresi ini menggambarkan komentar yang bersifat negatif, berupa mengolok-olok, ejekan, atau adu mulut antara penggemar dari kedua belah pihak/negara yang menyoroti sifat intens dari sebuah peristiwa.

c. Perceived Shared Experiences

Berkomentar seperti mencerminkan pengalaman bersama antara penggemar dari kedua pihak, seperti diskusi tentang pertandingan sebelumnya, debat sebelumnya, atau momen sebelumnya. Menganalisis bagaimana pengalaman bersama seperti ini dapat berkontribusi pada persepsi modal sosial yang menjembatannya.

d. Mitigating Conflict and Building Bridges.

Komentar yang bertujuan untuk mengurangi ketidaksepakatan dan meningkatkan pemahaman antara penggemar

dalam suatu permasalahan atau konflik. Komentar seperti ini biasanya dengan menemukan kesamaan, mengungkapkan penghargaan untuk tim lawan atau meredakan ketegangan. Hal ini seperti bersifat netral dan tidak memihak salah satunya.

Sementara konsep bonding social capital, menurut (Bakker et al., 2019) merujuk pada saling berkaitannya norma kelompok, nilai-nilai, dan tindakan-tindakan di dalam sebuah kelompok yang berkontribusi pada kohesi sosial dan identitas suatu kelompok. Perceived bonding social capital juga memiliki beberapa bagian :

a. Sense of Belonging

Sense of belonging atau rasa memiliki adalah salah satu perasaan yang harus dimiliki setiap orang, bahkan dianggap sebagai salah satu kebutuhan dasar manusia. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa perasaan ini merupakan salah satu komponen utama yang membentuk identitas seseorang dan mendorong seseorang untuk bersemangat berpartisipasi dalam suatu kelompok tertentu. Komentar dalam sense of belonging bisa berupa negatif maupun positif.

b. Emotional Support

Emotional support merupakan komentar yang menunjukkan dukungan atau dorongan emosional di antara para penggemar. Beberapa contoh yang menggambarkan tipe komentar emotional support seperti, kata-kata penyemangat, penghiburan, atau empati

kepada sesama pendukung di sebuah negara/komunitas yang sama. Komentar negatif atau ungkapan kemarahan yang berkaitan dengan kekurangan dukungan emosional, saat dimasukkan ke dalam kategori ini. Komentar negatif ini dapat mengungkapkan situasi di mana seseorang merasa tidak didukung, disalahpahami, atau diabaikan oleh orang lain di komunitas mereka.

c. Shared Values and Beliefs

Merupakan analisis komentar yang menekankan prinsip dan keyakinan yang dimiliki para penggemar. Indikasi pendukung yang mensejajarkan diri dengan ikatan ideologi, budaya, atau kebanggaan negara, memperkuat ikatan sosial kapital di basis pendukung masing-masing. Hal ini merupakan kategori komentar negatif atau ekspresi kemarahan yang berkaitan dengan perbedaan pendapat, konflik, atau perbedaan nilai, dan keyakinan komunitas. Ketegangan, perbedaan ideologis, atau situasi di mana orang merasa keyakinan dan prinsip mereka tidak selaras dengan komunitas dapat menjadi penyebab komentar ini.

d. Collective Identity

Identifikasi komentar yang menekankan identitas kolektif pendukung sebuah klub atau komunitas. Seperti contoh kalimat dengan ekspresi “kami” yang membangun rasa kepemilikan dan identitas dalam komunitas penggemar. Dalam bagian ini komentar negatif seperti ungkapan kemarahan yang menantang, atau kritik

terhadap identitas kolektif masyarakat. Komentar negatif ini menunjukkan ketidakpuasan terhadap identitas kelompok, persepsi bahwa mereka dikecualikan atau konflik yang muncul dari konflik identitas dalam komunitas.

e. Collaborative Actions

Lihat komentar yang menunjukkan tindakan atau upaya kolaboratif yang dilakukan penggemar. Seperti contoh tempat penggemar berkumpul untuk mengatur acara, kampanye, atau mendukung aktivitas yang menumbuhkan rasa kebersamaan dan ikatan. Hal ini merupakan kategori komentar negatif atau ungkapan kemarahan yang berkaitan dengan kurangnya kerjasama, koordinasi, atau tindakan kolaboratif yang tidak efektif.

f. Group Cohesion.

Analisis komentar menunjukkan bahwa komunitas penggemar sangat bersatu dan bersatu. Seperti bahwa pendukung saling mendukung dan membela satu sama lain, menumbuhkan rasa persatuan dan loyalitas terhadap klub atau negaranya. Komentar negatif atau ungkapan kemarahan menunjukkan ketidaksepakatan kelompok dapat termasuk dalam kategori ini.

2.10 Riwayat dan Kredibilitas Aktor

Ditinjau dari latar belakang subjek, peneliti melakukan penilaian mengenai kredibilitas sebuah sumber. Kredibilitas, sejauh mana suatu sumber berada dan

dianggap dapat dipercaya atau telah dipelajari oleh sejumlah peneliti untuk memahami pengaruhnya terhadap persuasi dan perubahan sikap (Morimoto & Ferle, 2008). Para ahli mengidentifikasi tiga komponen utama dalam membangun sumber kredibilitas dengan *Expertise*, *Trustworthiness*, *Attractiveness* (Ohanian, 1991).

a. *Expertise* (Keahlian)

Sejauh mana seorang komunikator dianggap sebagai sumber pernyataan yang valid, yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seseorang, disebut *Expertise* (Erdogan, 1999). Menurut penelitian lain, *Expertise* adalah tingkat pengetahuan, kemampuan, atau pengalaman yang dianggap seseorang memiliki dan dengan demikian dipertimbangkan untuk menyediakan atau memberikan informasi yang akurat. Oleh karena itu, keahlian adalah kemampuan khusus yang dimiliki seorang komunikator untuk memenuhi tugasnya. Terampil, ahli, berpengetahuan, dan berkualitas adalah tanda *Expertise* (Ohanian, 1990).

b. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Trustworthiness atau kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan seorang pengomentor. *Trustworthiness* adalah sifat yang ada pada seseorang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki pengetahuan tentang masalah tertentu. Kepercayaan juga dapat mempengaruhi orang yang paling mampu

meyakinkan orang lain untuk bertindak (Erdogan, 2010). *Trustworthiness* juga dikenal sebagai tingkat kepercayaan yang dimiliki suatu sumber pada suatu sumber untuk mengkomunikasikan pernyataan yang dianggap paling akurat dan kredibel. *Trustworthiness* juga didefinisikan sebagai seberapa banyak sumber memberikan informasi yang jujur, adil, dan tulus. Jika sumber dianggap dapat dipercaya dan memiliki pengetahuan, maka pesan akan lebih efektif dalam mengubah sikap individu (Rahmi et al., 2017).

c. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Attractiveness didefinisikan sebagai daya tarik yang ditunjukkan oleh fisik, kualitas, atau karakteristik lainnya, seperti kecerdasan atau gaya hidup. Menurut definisi daya tarik, efektifitas pesan bergantung pada kesamaan antara sumber dan penerima. Sumber yang banyak disukai termasuk tampilan fisik, perilaku, kepribadian, dan kemampuan (Charbonneau & Garland, 2005). Menurut penelitian lain, daya tarik, juga dikenal sebagai daya tarik, bergantung pada kemiripan, daya tarik, dan familiaritas yang ditampilkan oleh seseorang dan dilihat oleh orang lain. Penampilan fisik, pengetahuan, dan kesamaan juga dapat menjadi sumber daya tarik seseorang (Muda et al., 2014).

2.11 Enam Emosi Dasar

Psikolog Paul Ekman menemukan enam emosi dasar yang dianggap universal di semua budaya manusia pada tahun 1970-an (Cherry, 2022). Emosi yang dia identifikasi adalah kesedihan, kebahagiaan, ketakutan, kemarahan, keterkejutan, dan rasa jijik. Untuk mengetahui berbagai ekspresi emosi pada komentar yang diutarakan, peneliti menyebutnya dengan *Six Basic Emotion* untuk memberikan bukti kuat terhadap enam emosi dasar yang terdiri dari :

a. Kesedihan (Sadness)

Kesedihan adalah jenis emosi lain yang biasanya disebut sebagai keadaan emosi sementara yang ditandai dengan perasaan kecewa, sedih, putus asa, tidak tertarik, dan suasana hati yang suram. Semua orang mengalami kesedihan dari waktu ke waktu, seperti emosi lainnya. Dalam beberapa situasi, orang mungkin mengalami periode kesedihan yang lama dan parah yang dapat berubah menjadi depresi. Sebagai contoh terdapat netizen yang merasa kecewa dengan bacapres yang selama ini telah dia idolakan.

b. Kebahagiaan (Happiness)

Kebahagiaan cenderung menjadi emosi yang paling diperjuangkan orang dari berbagai jenis emosi. Kebahagiaan biasanya didefinisikan sebagai keadaan emosional yang menyenangkan yang ditandai dengan perasaan puas, gembira, dan sejahtera. Sejumlah disiplin ilmu, termasuk cabang psikologi yang disebut psikologi positif, telah melihat peningkatan penelitian

tentang kebahagiaan sejak tahun 1960 an. Meskipun kebahagiaan dianggap sebagai salah satu emosi dasar manusia, hal-hal yang kita anggap akan menghasilkan kebahagiaan cenderung sangat dipengaruhi oleh budaya kita. Misalnya, netizen yang mengagumi idola mereka yang maju di pemilu 2024.

c. Ketakutan (Fear)

Ketakutan adalah respon emosional terhadap ancaman. Respon ini memastikan seseorang siap menghadapi ancaman di lingkungan sekitarnya. Misalnya, kecemasan sosial melibatkan ketakutan yang diantisipasi terhadap situasi sosial. Mengalami reaksi serupa terhadap ancaman yang diantisipasi atau bahkan pemikiran tentang potensi bahaya, dan inilah yang biasanya dianggap sebagai kecemasan. Dalam konteks penelitian ini ketakutan bisa didasarkan dengan netizen yang menggemari salah satu bacapres, tetapi apa yang dia rasakan tidak seperti apa yang dia ketahui selama ini.

d. Kemarahan (Anger)

Kemarahan adalah emosi yang sangat kuat ditandai dengan perasaan kegelisahan, frustasi, permusuhan, dan antagonisme terhadap orang lain. Seperti rasa takut, kemarahan juga mempengaruhi reaksi terhadap tubuh. Kemarahan sering dianggap sebagai emosi negatif, tetapi terkadang juga bisa menjadi emosi yang baik. Hal ini tidak hanya dapat membantu memahami apa

yang dibutuhkan dalam suatu hubungan, tetapi juga dapat memotivasi untuk mengambil tindakan dan menyelesaikan masalah yang mengganggu. Namun, kemarahan yang tidak terkendali dapat berubah menjadi kekerasan, pelecehan, atau agresi. Hal ini menjadi masalah jika diungkapkan dengan cara yang berbahaya atau merugikan orang lain.

e. Keterkejutan (Surprise)

Salah satu dari *six basic emotion* manusia yang pertama kali dijelaskan oleh Ekman adalah kejutan. Kejutan biasanya cukup singkat dan ditandai dengan respon fisiologis yang terkejut terhadap sesuatu yang tidak terduga. Ini adalah jenis emosi yang bisa berupa positif, negatif, ataupun netral. Inilah mengapa peristiwa berita yang mengejutkan dan tidak biasa cenderung lebih diingat daripada peristiwa lainnya. Penelitian juga menunjukkan bahwa orang cenderung lebih terpengaruh oleh perdebatan yang mengejutkan dan belajar lebih banyak dari mereka.

f. Rasa jijik (Disgust)

Rasa jijik ini bisa bermula dari beberapa hal, seperti pandangan, rasa, ataupun bau yang tidak diinginkan. Ketika seseorang melihat orang lain berperilaku yang mereka anggap tidak menyenangkan, tidak bermoral, atau jahat, mereka dapat merasa jijik secara moral.