

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Youtube Sebagai Media Komunikasi Sosial

Komunikasi adalah salah satu aktivitas yang sangat penting bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari. Secara etimologis, kata "komunikasi" berasal dari bahasa Inggris "communication," yang berakar dari kata Latin "communicare" (Weekly, 1967). Kata "communicare" memiliki tiga makna, yaitu "to make common" yang berarti membuat sesuatu menjadi umum, "cum + munus" yang berarti saling memberi sesuatu sebagai hadiah, dan "cum + munire" yang berarti membangun pertahanan bersama.

Sementara itu, menurut istilah, terdapat ratusan definisi yang terlihat dan tidak terlihat dalam menjelaskan pengertian komunikasi. Definisi-definisi ini mencerminkan berbagai perspektif dan penekanan yang berbeda terkait proses komunikasi. Dari sekian banyak definisi tersebut, beberapa di antaranya berasal dari para ahli yang memberikan pandangan mendalam tentang komunikasi. Misalnya, menurut Wilbur Schramm, komunikasi adalah proses pembentukan kesamaan arti antara dua pihak yang berkomunikasi. Ini berarti bahwa komunikasi tidak hanya tentang pertukaran informasi atau pandangan semata, tetapi lebih dari itu, komunikasi melibatkan upaya untuk mencapai pemahaman bersama antara para pelaku komunikasi. Proses ini mencakup berbagai elemen seperti pengiriman, penerimaan, dan interpretasi pesan.

Schramm menjelaskan bahwa dalam komunikasi, bukan hanya terjadi pertukaran pandangan, tetapi juga memiliki cakupan yang lebih luas. Komunikasi

mencakup proses penyampaian pesan dari seseorang atau suatu badan kepada penerima informasi. Tujuan dari proses ini adalah untuk mengubah pandangan atau tindakan penerima informasi. Dengan kata lain, komunikasi berperan penting dalam membentuk persepsi, mempengaruhi sikap, dan mendorong tindakan penerima pesan. Dengan demikian, komunikasi bukan sekadar pertukaran informasi yang bersifat statis, tetapi merupakan proses dinamis yang melibatkan interaksi kompleks antara pengirim dan penerima pesan. Dalam konteks ini, keberhasilan komunikasi sangat bergantung pada kemampuan kedua belah pihak untuk mencapai kesamaan arti dan pemahaman bersama.

Deddy Mulyana mengelompokkan rumusan pengertian komunikasi ke dalam tiga macam konseptualisasi, yakni (1) komunikasi sebagai tindakan satu arah, di mana proses komunikasi berlangsung satu arah dari pihak pengirim atau penyebar pesan yang ditujukan ke pihak penerima pesan komunikasi, (2) komunikasi sebagai interaksi, dan (3) komunikasi sebagai transaksi, di mana pihak pengirim, penyampai, atau penyebar pesan (Rusman, 2023). Dalam konteks ini, komunikasi sosial dapat dianggap sebagai salah satu bentuk interaksi yang lebih kompleks, di mana individu atau lembaga tidak hanya bertukar pesan, tetapi juga membangun hubungan sosial yang lebih dalam dan terstruktur.

Komunikasi sosial adalah suatu kesatuan sosial yang terdiri dari dua atau lebih individu yang melakukan interaksi sosial yang cukup intensif dan teratur, sehingga di antara individu tersebut sudah terbentuk pembagian tugas, struktur, dan norma-norma tertentu (Santoso, 2006). Selain itu, komunikasi sosial dapat dianggap sebagai proses interaksi antara individu atau lembaga melalui penyampaian pesan

untuk membangun integrasi atau adaptasi sosial (Vera dan Wihardi, 2012). Komunikasi sosial juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan mencapai situasi integrasi sosial, atau sebagai proses saling mempengaruhi untuk mencapai keterkaitan sosial yang diinginkan antara individu di masyarakat (Komaruddin, 2014). Secara singkat, komunikasi sosial adalah komunikasi yang dilakukan untuk menciptakan kesepahaman terhadap hal-hal tertentu sehingga tercapai integrasi sosial. Menurut Vera dan Wihardi (2012), titik awal dari komunikasi sosial adalah kesepakatan antara komunikator dan komunikan mengenai materi yang akan dibahas dalam kegiatan komunikasi. Melalui komunikasi sosial, masalah-masalah yang dibahas dapat diaktualisasikan.

Terdapat beberapa ciri atau karakteristik dari komunikasi sosial, yaitu: (Vera dan Wihardi, 2012)

1. Interaksi sosial yang mencakup kemampuan seseorang untuk mengakui orang lain sebagai makhluk sosial, termasuk gaya komunikasi, penggunaan bahasa/alih kode, penalaran, kompetensi sosial, dan resolusi konflik.
2. Kognisi sosial yang menggambarkan kemampuan seseorang untuk terhubung dengan dan memahami emosi diri sendiri dan orang lain, serta memahami nuansa bahasa dan membuat kesimpulan dari isyarat kontekstual.
3. Penggunaan pragmatik, yaitu penggunaan bahasa yang sesuai dengan konteks dan kondisi sosial,

seperti menggunakan bahasa berbeda ketika berbicara dengan teman sebaya versus orang tua. Keterampilan pragmatis termasuk mempertahankan topik percakapan, memulai percakapan atau interaksi, melakukan kontak mata, memperbaiki gangguan percakapan, dan bergiliran berbicara.

4. Penggunaan bahasa reseptif (kemampuan memahami bahasa yang didengar atau dibaca) dan bahasa ekspresif (kemampuan mengekspresikan keinginan dan kebutuhan melalui komunikasi verbal dan non-verbal). Komponen bahasa reseptif/ekspresif meliputi sintaksis (urutan kata), morfologi (bentuk kata), semantik (kosa kata), dan fonologi (bunyi ujaran).

Komunikasi sosial mengacu pada cara individu berinteraksi dalam konteks masyarakat, yang mencakup berbagai bentuk komunikasi interpersonal dan massa. Dalam konteks ini, komunikasi tidak hanya dilihat sebagai pertukaran informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan, norma sosial, dan budaya. Teori komunikasi sosial menyoroti peran penting komunikasi dalam membentuk identitas, persepsi, dan dinamika kelompok sosial. Komunikasi yang efektif dalam konteks sosial melibatkan pemahaman terhadap konteks sosial budaya, serta kemampuan untuk menyesuaikan pesan sesuai dengan audiens yang beragam.

Media komunikasi sosial, sebuah fenomena yang telah mengubah lanskap komunikasi dan juga interaksi manusia, memiliki karakteristik yang unik dan

sangat mempengaruhi cara kita berinteraksi dalam era digital. Menurut Boyd & Ellison (2007) Media sosial merupakan platform online yang memungkinkan individu untuk membuat profil sebagai identitas digital, berinteraksi dengan anggota jaringan sosial dan berbagai jenis konten seperti pesan, video, foto dan dokumen lainnya. Dalam studi tersebut, tercatat beberapa fitur dari media sosial. Salah satu karakteristik utamanya yaitu kemampuan untuk membangun identitas online, yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan diri secara digital. Selain itu, media sosial memungkinkan untuk berinteraksi dengan orang lain dalam jaringan sosial, dan menciptakan konektivitas antar individu yang lebih luas. Kemampuan sosial media yang dapat berbagi konten seperti pesan, video, foto, dan lainnya juga menjadi ciri khas penting serta memungkinkan pengguna untuk menyampaikan informasi, dan ekspresi kepada audiens yang lebih luas.

Beberapa identifikasi karakteristik utama dari media sosial, yaitu :

1. Profil Pengguna : Pada platform media sosial, individu diberi kesempatan untuk menciptakan profil pribadi yang mencakup rincian pribadi seperti nama, gambar, minat, dan hal lainnya. Profil ini berfungsi sebagai alat untuk memungkinkan pengguna mempresentasikan diri secara digital.

2. Jaringan Sosial : Di media sosial, pengguna memiliki kemampuan untuk terhubung dengan individu lain yang berada dalam jaringan sosial. Pengguna dapat melakukan tindakan seperti menambahkan teman, mengikuti orang lain, atau menjadi bagian dari suatu komunitas tertentu.

3. Aktivitas Berbagi : Dalam media sosial, individu dapat berpartisipasi dalam tindakan berbagi berupa pesan, video, gambar, serta unsur konten lainnya. Pengguna dapat mengunggah konten pribadi dan juga berinteraksi

dengan konten yang dibagikan pengguna lain, baik melalui komentar atau berbagai bentuk interaksi lainnya.

4. Interaksi sosial : Media sosial memberikan dukungan untuk interaksi sosial antara individu. Melalui platform media sosial, pengguna dapat berinteraksi melalui berbagai cara, seperti pesan , komentar, atau menggunakan berbagai fitur yang disediakan oleh suatu platform yang digunakan.

Dalam rangkaian fitur-fitur yang ditawarkan oleh media sosial tersebut telah mengubah cara kita berkomunikasi dan berinteraksi dalam era digital. suatu platform dapat membentuk identitas digital, memperluas jaringan sosial, dan menyebarkan informasi secara cepat .

Seiring dengan perkembangan teknologi, media komunikasi mengalami transformasi dari bentuk-bentuk lama seperti surat kabar, radio, dan televisi ke bentuk-bentuk baru yang lebih interaktif dan digital. Media komunikasi lama, meskipun tetap relevan, sering kali bersifat satu arah dan terbatas dalam hal interaktivitas. Sebagai contoh, surat kabar memberikan informasi tanpa memungkinkan umpan balik langsung dari pembaca, radio menyampaikan berita dan hiburan dengan interaksi terbatas melalui panggilan telepon, dan televisi menyiarkan program yang penonton hanya bisa terima tanpa kesempatan untuk merespons secara langsung. Transformasi ini menandai pergeseran besar dalam cara kita berkomunikasi, dengan peningkatan kemampuan untuk berinteraksi secara real-time dan mendapatkan umpan balik langsung dari audiens.

Di sisi lain, media komunikasi baru, yang didukung oleh internet dan teknologi digital, memungkinkan interaksi yang lebih langsung dan personal antara

pengirim dan penerima pesan. Platform media sosial, seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube, menjadi contoh media baru yang mengubah cara orang berkomunikasi dan berinteraksi. Facebook memungkinkan pengguna untuk berbagi status, foto, dan video serta berkomentar pada postingan teman-teman mereka, menciptakan dialog yang terus-menerus. Twitter, dengan karakteristik pesan pendeknya, memungkinkan diskusi yang cepat dan dinamis tentang berbagai topik, dari berita terkini hingga opini pribadi. Instagram menonjol dalam berbagi konten visual seperti foto dan video pendek, dengan fitur komentar dan pesan langsung yang memperkaya pengalaman interaktif.

Tingkat interaktivitas ini membuat YouTube menjadi salah satu platform media sosial yang paling dinamis, memungkinkan pertukaran informasi yang lebih kaya dan pengalaman yang lebih personal antara kreator dan penonton. Twitter juga menonjol dalam hal interaktivitas dengan fitur-fitur seperti retweet, komentar langsung pada tweet, dan penggunaan tagar untuk menghubungkan percakapan global tentang topik tertentu (Cahyono, A.S. 2018).

Media sosial Youtube adalah salah satu *platform* media sosial yang paling populer, yang memungkinkan pengguna untuk berbagi dan menonton video. Dalam konteks ini Youtube memperkaya pengalaman media sosial dengan menawarkan bentuk interaksi dengan video, berkomentar dan berbagi pandangan dengan pengguna lain. dengan demikian Youtube menjadi platform sosial media yang terus berpartisipasi dalam dunia digital yang terus berkembang.

Proses komunikasi di YouTube dapat dilihat sebagai siklus interaktif yang melibatkan beberapa tahap. Pertama, pembuat konten mengunggah video yang mengandung pesan tertentu. Video tersebut kemudian dikonsumsi oleh audiens

yang memberikan umpan balik melalui komentar, likes, dan shares. Umpan balik ini tidak hanya membantu pembuat konten untuk memahami respon audiens, tetapi juga mempengaruhi algoritma YouTube dalam merekomendasikan video kepada pengguna lainnya. Dengan demikian, komunikasi di YouTube bersifat dinamis dan terus berkembang berdasarkan interaksi antara pembuat konten dan audiens.

Dalam kesimpulannya, perkembangan dari komunikasi linier ke interaktif mencerminkan evolusi cara kita berkomunikasi dalam konteks sosial. Media baru, seperti YouTube, tidak hanya menawarkan platform untuk berbagi konten, tetapi juga menciptakan ruang interaktif di mana komunikasi sosial dapat berlangsung secara lebih efisien dan efektif. Proses komunikasi di YouTube, dengan ciri khasnya yang unik, memberikan wawasan penting tentang bagaimana teknologi digital mengubah lanskap komunikasi modern.

Youtube telah menghasilkan dampak yang substansial di beragam sektor masyarakat, seperti hiburan, pendidikan, dan pemasaran. Youtube telah menciptakan generasi baru pembuat konten, dikenal sebagai YouTuber, yang mencapai ketenaran dan pengaruh melalui video-videonya. Sementara itu, YouTube juga berfungsi sebagai sumber belajar yang berharga dengan banyak individu dan organisasi yang berbagi tutorial, kuliah, dan konten informatif. Selain itu, bisnis dan merek telah memahami potensi pemasaran di Youtube dan menggunakannya untuk mempromosikan produk mereka serta berinteraksi dengan audiens yang mereka targetkan. Keseluruhannya, Youtube telah merevolusi cara konsumsi dan pembuatan konten video, dan terus membentuk lanskap media dengan dampak yang signifikan (Cahyono, A.S. 2018).

2.2 Interaktivitas Komunikasi Media Sosial

Interaktivitas adalah bentuk dari komunikasi yang terjadi antara pengguna dengan sistem, antara pengguna dengan pengguna lain, atau antara pengguna dengan konten maupun dokumen. Hal tersebut mencakup berbagai aktivitas seperti mengobrol, menghubungkan, mengeklik, mengunduh, bertanya dan menjawab pertanyaan, dan juga interaksi sosial untuk mendukung dan memperjelas ide (Dian 2017). Kata Interaktivitas dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berasal dari kata “interaksi” yang berarti saling melakukan aksi, berhubungan, memengaruhi, antar hubungan. Interaksi terbagi menjadi dua pengertian, pertama adalah komunikasi antara komputer dengan berbagai perangkat lunak dan program komputer yang dibuat oleh manusia. Kedua, komunikasi terjadi antar manusia dengan menggunakan komputer (Putri 2016). Menurut Pavlik, interaktivitas dalam media digital adalah suatu proses komunikasi antara manusia dengan menggunakan komputer yang terjadi secara bersamaan dan pengguna mengontrol konten media yang dilihatnya (Hadi 2007). Elemen penting dari model komunikasi interaktif adalah menanggapi pesan yang ada (Richard & Lynn 2008).

Interaktivitas menjadi salah satu fokus utama dalam penelitian mengenai komunikasi di media baru. Dalam konteks media baru yang terhubung dengan internet, interaktivitas memainkan peran yang sangat penting, memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi langsung dengan perangkat komputer. Hal ini memiliki dampak besar pada cara pesan-pesan disampaikan. Salah satu perbedaan inti antara media baru dan media konvensional adalah adanya interaktivitas di media baru, yang memungkinkan komunikasi dua arah di mana pengguna aktif berpartisipasi dan merespons konten yang mereka akses (McQuail 2004).

Rafaeli mengklasifikasikan model interaktivitas menjadi tiga kategori utama: non-reaktif, reaktif, dan interaktif. Untuk menjelaskan hubungan antara interaktivitas dan responsivitas, digunakan suatu bentuk piramida yang terdiri dari tiga tingkat, yaitu tingkat rendah, menengah, dan tinggi. Tingkat interaktivitas meningkat seiring dengan meningkatnya tingkat respons terhadap pesan.

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

1. Pesan komunikasi deklaratif

Tipe pesan yang mengalir secara searah, hanya dari pengirim kepada penerima, dan tanpa terjadinya interaksi balik. Dalam pesan yang sifatnya semacam ini, individu yang terlibat dalam proses komunikasi hanya berperan sebagai entitas pengirim atau penerima pesan, tanpa ada bentuk interaksi antara keduanya. Pesan deklaratif biasanya memiliki responsivitas yang cenderung rendah atau bersifat non interaktif, yang artinya tidak ada respon yang terlibat dalam komunikasi ini.

2. Pesan komunikasi responsif

Tipe pesan yang mengalir dalam dua arah antara pengirim dan penerima. dalam jenis pesan seperti ini, terjadi interaksi aktif dimana pesan yang disampaikan oleh masing-masing pihak saling berinteraksi dan mempertimbangkan pesan sebelumnya. Komunikasi responsif berfokus pada topik yang sedang dibahas dengan individu yang terlibat berusaha memberikan respons yang sesuai dengan konteks dan relevan. tingkat responsivitas dalam pesan jenis ini biasanya berada pada tingkat medium atau reaktif, hal ini menunjukkan bahwa ada sejumlah interaksi aktif dan

respon yang terlibat dalam proses komunikasi serta memberikan perhatian pada topik yang dibahas.

3. Pesan komunikasi interaktif

Tipe pesan yang melibatkan interaksi dua arah yang aktif antara pengirim pesan dan juga penerima pesan. Dalam pesan jenis ini, isi pesan tidak hanya terbatas pada topik yang tengah diperbincangkan, tetapi mencakup berbagai aspek dan pembahasan yang lebih luas. Pesan komunikasi interaktif menonjolkan tingkat responsivitas yang paling tinggi, yang mana hal tersebut mengindikasikan adanya dialog intensif dan juga partisipasi aktif dari pengirim dan penerima pesan dalam proses komunikasi. Pesan ini seringkali melampaui kerangka pembahasan yang sempit, dengan begitu pesan ini memungkinkan pandangan dari beragam aspek dan perdebatan yang akan memperkaya komunikasi.

McMillan dalam Boer (2013) menjelaskan bahwa bentuk interaktivitas terbagi dalam tiga bentuk yakni:

1. *User to user*: Komunikasi ini mengacu pada interaksi yang terjadi antara host atau administrator dengan pengguna, serta antara pengguna dengan sesama pengguna dalam suatu lingkungan atau platform. Dalam kerangka ini, pesan atau informasi yang menjadi topik pembicaraan menerima respons atau tanggapan dari pihak yang terlibat. Misalnya, tindakan seperti memberikan komentar pada unggahan atau konten tertentu dan kemudian menerima balasan atau respons dari pengguna lain yang terlibat. Interaksi semacam ini memungkinkan pertukaran informasi, gagasan, dan pendapat antara individu

yang menjadi bagian dari komunitas atau platform tersebut, menciptakan lingkungan yang mendukung komunikasi aktif dan responsif.

2. *User to system*: Komunikasi ini merujuk kepada interaksi yang bersifat satu arah, di mana pengguna berinteraksi dengan sistem atau teknologi melalui fitur-fitur yang disediakan dalam suatu media. Dalam interaksi ini, pengguna menggunakan perangkat lunak atau platform untuk melakukan tindakan tertentu seperti meng-klik, mengunduh, atau me-link ke fitur atau konten tertentu. Hubungan ini umumnya tidak melibatkan respons aktif dari sistem atau teknologi, melainkan adalah cara di mana pengguna berinteraksi dengan perangkat atau platform tersebut untuk mencapai tujuan mereka. Dengan kata lain, ini adalah interaksi yang lebih fokus pada tindakan dan pemakaian alat yang ada daripada dialog dua arah.
3. *User to document*: Bentuk komunikasi di mana pengguna berinteraksi dengan dokumen atau konten yang telah diunggah dalam suatu media. Ini mencakup tindakan seperti memberikan komentar atau ulasan pada suatu unggahan, namun komunikasi ini seringkali bersifat satu arah, di mana pengguna menyampaikan pandangan atau respons mereka terhadap konten tersebut, tetapi tidak selalu menerima balasan atau respons yang langsung dari pihak lain. Dalam konteks ini, pengguna berkontribusi pada konten yang ada dengan cara memberikan perspektif, pendapat, atau informasi tambahan, menciptakan suatu interaksi yang terutama berfokus pada dokumen atau konten itu sendiri, dengan keterbatasan interaksi langsung antar pengguna.

Dalam proses komunikasi, media sosial menjadi salah satu media atau instrumen yang digunakan. Walaupun dengan menggunakan media sosial,

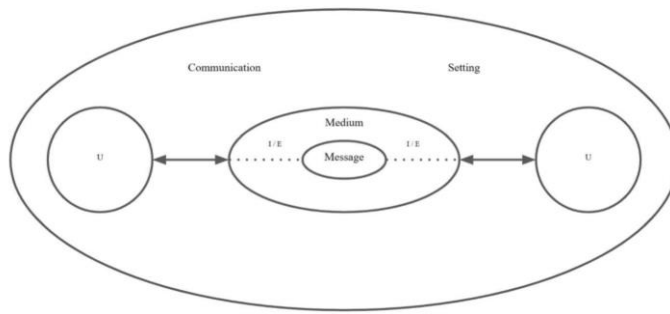
komunikasi tidak dapat terjadi dua arah tatap muka secara langsung tetapi interaktivitas tetap terjadi karena terdapat respon umpan balik (*feedback*) dengan fitur yang ada. Interaktivitas dalam media sosial instagram didapatkan melalui fitur yang ada seperti memberikan like pada postingan, memberikan komentar, melakukan obrolan dalam direct message dan fitur lainnya yang berpotensi menimbulkan interaktivitas. Dalam media sosial instagram interaksi yang berlangsung meliputi dua bentuk komunikasi yaitu komunikasi dua arah (*two way communication*) dan komunikasi multi arah (*multi way communication*). Komunikasi dalam media sosial instagram bukan hanya berlangsung pada pemilik akun dengan pengguna lain tapi dapat berlangsung pada interaksi antara pengguna dengan pengguna lain dalam akun tersebut.

2.2.1 Interactivity Model (Mahmoud dan Auter 2009)

Penelitian ini merujuk pada model interaktivitas CMC (*Computer Mediated Communication*) sebagai landasan teoritis. Greenberg menggambarkan bahwa peran teknologi sangat signifikan dalam mempermudah komunikasi, dan CMC mampu mengatasi hambatan jarak geografis, memungkinkan individu-individu yang sebelumnya terpisah oleh jarak atau merasa terisolasi untuk membentuk komunitas yang saling terhubung. Model interaktivitas CMC, yang didefinisikan oleh Mahmoud dan Auter pada tahun 2009, memiliki karakteristik yang membedakannya dari jenis komunikasi lainnya. Sifat interaktif dalam CMC memungkinkan dua orang atau lebih untuk berinteraksi sebagai komunikator dan komunikan, memberi mereka kendali atas waktu, isi pesan, dan perilaku komunikasi, terutama dalam bentuk teks. Mahmoud dan Auter (2009).

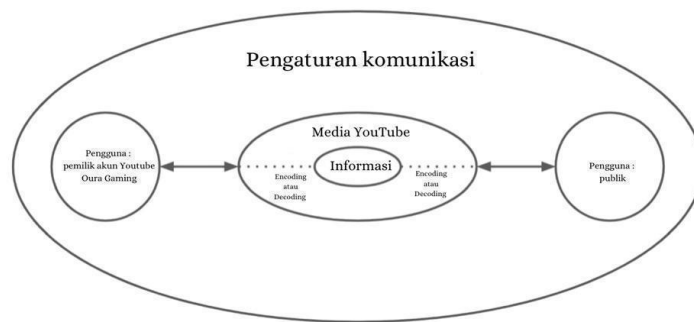
Dengan demikian, model ini membawa perubahan dalam cara individu-individu berkomunikasi dan berinteraksi dalam era digital yang terus berkembang.

Dalam konteks komunikasi melalui media digital, terdapat empat unsur kunci yang memainkan peran penting dalam *Computer Mediated Communication* (CMC), yang didefinisikan oleh Mahmoud dan Auter pada tahun 2009. Pertama, elemen pengguna (*users*) memegang peranan ganda sebagai komunikan dan komunikator. Mereka tidak hanya menerima pesan, tetapi juga bertindak sebagai pengirim pesan dalam interaksi online. Kedua, media (*medium*) berfungsi sebagai wadah tempat pengguna berinteraksi dan menjalankan proses komunikasi. Media ini dapat mencakup berbagai platform dan alat, seperti situs web, aplikasi, dan jaringan sosial. Ketiga, pesan (*message*) merupakan informasi yang dibagikan atau disampaikan oleh pengguna melalui media yang mereka gunakan. Pesan ini bisa berupa teks, gambar, video, atau beragam bentuk konten lainnya. Keempat, pengaturan komunikasi (*communication setting*) mengacu pada waktu dan lingkungan di mana komunikasi berlangsung. Hal ini dapat disesuaikan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pengguna, memberikan *fleksibilitas* dalam interaksi online. Dalam penelitian ini, keempat elemen ini menjadi landasan untuk memahami bagaimana komunikasi melalui media digital melibatkan pengguna dalam pertukaran pesan melalui berbagai *medium*.



Gambar 1. CMC Interactivity Model

Sumber: Mahmoud dan Auter (2009)



Gambar 2. Konsep Interaktivitas @ouragaming yang diadaptasi dari CMC Interactivity Model

Sumber: Mahmoud dan Auter (2009)

Pada hal ini akun Youtube Oura Gaming sebagai media informasi (pengguna/pengirim pesan) yang memberikan informasi terkait Mobile Legends Bang-Bang (MLBB) dan Turnamen (pesan) kemudian disampaikan kepada publik (pengguna/penerima pesan). Dalam proses penyampaian pesan atau informasi akan menciptakan interaksi dari informasi yang diberikan dan membuat penerima pesan dapat menunjukkan respon balasan ataupun tidak. Peran antara pemilik akun Oura Gaming dengan publik dapat bergantian seiring berjalannya proses pertukaran informasi karena hal tersebut lumrah terjadi pada interaksi media sosial.

Namun, waktu dan tempat pengiriman pesan tidak dapat diprediksi dengan pasti dikarenakan menyesuaikan dengan keinginan pengguna

2.2.2 Dimensi Interaktivitas

Dimensi interaktivitas mengacu pada berbagai aspek atau elemen yang mempengaruhi tingkat keterlibatan dan respons dalam interaksi antara individu atau pengguna dalam konteks media sosial atau komunikasi digital. Ini mencakup sejumlah elemen yang mempengaruhi sejauh mana pengguna dapat berinteraksi dengan konten, *platform*, atau sesama pengguna. Beberapa contoh dimensi interaktivitas dalam media sosial meliputi kemampuan pengguna untuk memberikan like, komentar, berbagi, mengirim pesan langsung, berpartisipasi dalam jajak pendapat, dan lebih banyak lagi. Dimensi ini juga dapat mencakup sejauh mana pengguna memiliki kendali atas waktu dan isi komunikasi serta sejauh mana mereka merasa terlibat dalam proses interaksi tersebut. Pemahaman tentang dimensi interaktivitas membantu dalam memahami cara komunikasi dan interaksi terbentuk di lingkungan digital dan media sosial.

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

1. *Responsif*: Kemampuan untuk merespons pesan atau konten, seperti memberikan *like*, berikan komentar, atau berbagi informasi yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam percakapan atau berkontribusi dalam berbagi informasi.

2. Kontrol: Sejauh mana pengguna memiliki kendali atas pengaturan dan preferensi dalam interaksi digital, termasuk pengaturan privasi, notifikasi, atau bagaimana mereka mengelola konten yang mereka bagikan.

3. Berbagi: Kemampuan untuk berbagi konten, seperti posting, foto, video, atau tautan dengan pengguna lain atau dengan kelompok tertentu dalam jaringan sosial.

4. Pesan Langsung: Kemampuan untuk mengirim pesan pribadi atau langsung kepada pengguna lain, memungkinkan percakapan lebih pribadi atau kelompok dalam *platform* komunikasi.

5. Kustomisasi: Penggunaan alat atau fitur yang memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan pengalaman mereka, misalnya, dengan mengubah tampilan profil atau mengatur preferensi.

6. Pengukuran: Kemampuan untuk mengukur tingkat interaksi dan respons, termasuk metrik seperti jumlah like, komentar, atau berbagi, yang membantu pengguna atau pemilik platform memahami sejauh mana pesan atau konten mereka berhasil dalam menarik perhatian atau memicu reaksi.

Dimensi interaktivitas berperan penting dalam membentuk bagaimana komunikasi digital terjadi, memengaruhi interaksi antara pengguna dan interaksi mereka dengan platform serta konten yang ada dalam dunia digital dan media sosial.

Dimensi Interaktivitas yang dikembangkan oleh Sundar menyuguhkan kerangka pemahaman yang terstruktur mengenai tiga dimensi utama interaktivitas dalam konteks komunikasi digital:

1. Dimensi Kontrol: Dimensi ini merujuk pada sejauh mana pengguna merasa memiliki kendali dalam interaksi mereka. Dalam konteks ini, pengguna merasa dapat memengaruhi arah interaksi, memilih opsi, dan mengambil tindakan sesuai dengan preferensi mereka. Dengan kata lain, dimensi kontrol melibatkan tingkat autonomi yang pengguna rasakan dalam menentukan bagaimana mereka berinteraksi dengan platform atau individu lainnya. Contohnya adalah kemampuan pengguna untuk mengatur pengaturan privasi atau memutuskan apakah mereka ingin berpartisipasi dalam percakapan tertentu.

2. Dimensi Responsivitas: Dimensi responsivitas berkaitan dengan tingkat respons dan tanggapan yang diberikan dalam konteks interaksi. Pengguna mengukur kualitas interaktivitas berdasarkan sejauh mana mereka menerima respons yang cepat dan relevan dari pihak lain. Ketika pengguna merasa bahwa setiap tindakan atau pesan mereka mendapat respons yang memadai, ini cenderung meningkatkan kepuasan mereka dalam interaksi. Responsivitas yang tinggi sangat penting dalam membangun hubungan antara pengguna dan menjaga kelancaran komunikasi.

3. Dimensi Keintiman: Dimensi keintiman menyoroti tingkat kedekatan emosional dalam interaksi. Pengguna merasa terhubung

secara emosional dengan pihak lain yang terlibat dalam proses komunikasi digital. Keintiman tinggi menciptakan pengalaman yang lebih berarti, memungkinkan pengguna untuk merasa lebih terlibat dan puas dalam interaksi. Keintiman dapat diperkuat melalui elemen-elemen seperti berbagi pengalaman pribadi, merespons secara empatik, atau membangun hubungan interpersonal yang mendalam melalui media sosial.

Melalui kerangka ini, dimensi interaktivitas membantu memahami dan mengukur bagaimana interaksi di dunia digital dipengaruhi oleh kontrol pengguna, respons yang diterima, dan tingkat keintiman yang dihasilkan dalam berbagai konteks, termasuk media sosial, situs web, dan platform komunikasi online lainnya (Sundar, S. S. 2004)

2.2.3 Playfulness

Dalam eksplorasi dimensi interaktivitas, penting untuk memahami esensi kesenangan yang terkandung dalam pengalaman pengguna. Kesenangan, saat berinteraksi antara pengguna dengan sistem atau aplikasi, tidak hanya menciptakan suasana yang menyenangkan, tetapi juga memberikan dampak yang signifikan pada kualitas keseluruhan pengalaman. Keberadaan elemen kesenangan ini memberi pengguna kesempatan untuk menikmati kegembiraan dan kebahagiaan yang membawa nuansa positif dalam setiap interaksi.

Oleh karena itu, memahami dan mengintegrasikan aspek kesenangan dalam desain, interaksi, kerangka, dan konten menjadi krusial dalam upaya menciptakan pengalaman yang menarik dan memuaskan bagi

pengguna. Dengan desain menarik, interaksi yang menghibur, kerangka yang ramah, dan konten yang segar, kesenangan menjadi pondasi yang kuat dalam membangun hubungan yang erat antara pengguna dan sistem atau aplikasi yang digunakan.

2.2.4 *Connectedness*

Dalam era yang semakin terkoneksi secara digital, arti pentingnya memiliki hubungan yang erat antara pengguna dan platformnya tidak bisa diremehkan. *Connectedness*, dalam konteks interaktivitas, tidak hanya tentang menciptakan hubungan, tetapi juga tentang mempertahankan dan memperkuatnya seiring waktu. Hubungan yang kokoh antara pengguna dan sistem atau aplikasi memungkinkan adanya interaksi yang lancar dan intuitif, sehingga memperkaya pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Penting untuk diingat bahwa *connectedness* bukanlah sekadar koneksi teknis, tetapi juga mencakup aspek emosional dan psikologis. Ini melibatkan pengembangan rasa percaya diri dan kepuasan pengguna terhadap platform yang digunakan. Ketika pengguna merasa terhubung dengan platform, mereka cenderung lebih terlibat, berpartisipasi aktif, dan bahkan menjadi pengkreasikan konten. Ini menciptakan siklus positif di mana pengguna merasa dihargai dan diakui oleh sistem atau aplikasi yang mereka gunakan.

Selain itu, *connectedness* juga menciptakan kesempatan untuk membangun komunitas yang solid di sekitar platform. Ketika pengguna merasa terhubung satu sama lain, mereka dapat berbagi pengalaman, memecahkan masalah bersama, dan bahkan membangun hubungan sosial

baru. Ini membantu mendorong pertumbuhan dan retensi pengguna, serta memperkuat loyalitas terhadap platform.

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

2.2.5 Sense Of Presence

Dalam era yang semakin maju di ranah digital, perasaan kehadiran memegang peranan sentral dalam membangun pengalaman interaktif yang mendalam bagi pengguna. *Sense of presence*, atau kesadaran akan keberadaan, tidak hanya terbatas pada kepastian teknis pengguna terhubung dengan aplikasi atau sistem yang mereka gunakan, tetapi lebih tentang menciptakan lingkungan yang memikat mereka untuk terlibat sepenuhnya dan terpengaruh oleh interaksi digital yang mereka alami.

Pada level yang mendasar, *sense of presence* mengacu pada pemahaman pengguna tentang eksistensi mereka dalam dunia digital. Hal ini melibatkan pengakuan bahwa tindakan dan respons yang mereka lakukan memiliki dampak dan relevansi di dalam konteks lingkungan virtual yang mereka hadapi. Saat pengguna merasakan bahwa mereka secara efektif berada di dalam dunia digital tersebut, mereka lebih cenderung untuk

terlibat dan mengalami keterlibatan emosional yang lebih dalam dalam segala interaksi yang mereka lakukan.

Tidak hanya itu, *sense of presence* juga berhubungan dengan upaya untuk menciptakan pengalaman yang menarik dan menantang bagi pengguna. Ini mencakup penerapan teknologi seperti realitas virtual (VR) atau realitas teraugmentasi (AR) untuk menciptakan simulasi lingkungan yang menyerupai dunia nyata atau menyajikan pengalaman yang menggugah dan menggugah indera. Dengan memberikan pengalaman yang mendalam dan menarik, platform dapat meningkatkan *sense of presence* dan membuat pengguna merasa sepenuhnya terlibat dengan apa yang mereka alami.

2.2.6 Immersion

Dalam dimensi interaktivitas, *immersion* atau pengalaman yang mendalam memiliki peran yang sangat penting. *Immersion* tidak hanya berarti keterlibatan fisik pengguna dalam aplikasi atau sistem tertentu, tetapi juga mencakup pengalaman yang memukau dan memenuhi secara emosional, psikologis, dan bahkan fisik.

Pada tingkat dasar, *immersion* melibatkan penggunaan teknologi dan desain untuk menciptakan lingkungan yang meyakinkan dan menarik bagi pengguna. Dengan memanfaatkan elemen-elemen seperti realitas virtual, animasi yang imersif, dan audio yang imersif, platform dapat membawa pengguna masuk ke dalam pengalaman yang benar-benar mempesona dan memukau. Hal ini membantu pengguna untuk merasa

seungguhnya terhubung dengan apa yang mereka alami, menciptakan perasaan keterlibatan yang dalam dan berkesan.

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

Oleh karena itu, *immersion* tidak hanya berarti menciptakan pengalaman yang menarik secara *visual* atau *auditif*, tetapi juga tentang menciptakan hubungan yang kuat dan bermakna antara pengguna dan *platform*. Dengan merancang pengalaman yang mempesona dan memenuhi secara emosional dan psikologis, *platform* dapat menciptakan lingkungan yang memungkinkan pengguna untuk sepenuhnya terhubung dengan konten dan aktivitas yang mereka nikmati. Hal ini membentuk dasar yang solid untuk pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang *platform* tersebut.

2.3 ECM (*Expectation Confirmation Model*)

Dalam penelitian ini, konsep ECM sebagai landasan teoritis yang menjelaskan mengapa individu mempertahankan suatu produk atau layanan tertentu. Pemahaman tersebut didasarkan pada asumsi bahwa keputusan untuk melanjutkan penggunaan produk atau layanan yang sangat bergantung pada tingkat kepuasan yang didapatkan oleh pengguna atas dasar pelayanan mereka dalam menggunakan suatu produk ataupun layanan (Ya & Dong 2012).

Di dalam struktur konseptual ECM ini, ada dua konsep yang memiliki relevansi besar, yaitu *perceived bonding* (ketertarikan yang dirasakan) dan *perceived bridging* (keterhubungan yang dirasakan).

2.3.1 *Perceived Bonding*

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

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

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

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

Dengan memahami dan menganalisis dimensi *perceived bonding* dalam konteks *Expectation Confirmation Model*, peneliti dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi konfirmasi harapan pengguna dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan pengalaman

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

2.3.2 Perceived Bridging

Perceived Bridging merujuk pada persepsi pengguna terhadap kemampuan sistem atau aplikasi yang mereka gunakan untuk memberikan akses yang mudah dan efektif ke informasi serta sumber daya yang relevan dan bermanfaat bagi mereka. Konsep ini menjadi penting dalam pemahaman interaksi antara pengguna dan *platform* digital, karena mempengaruhi sejauh mana pengguna merasa puas dengan pengalaman mereka dan sejauh mana harapan awal mereka terpenuhi.

Dalam kerangka ECM, *perceived bridging* memiliki peran yang krusial dalam mengonfirmasi atau menyanggah harapan pengguna tentang kemampuan platform dalam menyediakan akses ke informasi yang mereka butuhkan. Jika pengalaman pengguna sesuai dengan harapan mereka, maka ini akan mengkonfirmasi persepsi positif mereka terhadap platform tersebut dan memperkuat hubungan mereka dengan sistem atau aplikasi yang bersangkutan.

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

1. *Identification with club*: Pengguna merasa terhubung dengan komunitas atau kelompok tertentu yang terbentuk di sekitar platform, yang memberi mereka akses ke informasi dan sumber daya

yang relevan serta memperkuat ikatan mereka dengan platform tersebut.

2. *Competitiveness and rivalry*: Terdapat persepsi bahwa adanya persaingan dan rivalitas antara pengguna dapat memotivasi mereka untuk mencari informasi dan sumber daya yang relevan dengan lebih intensif, sehingga meningkatkan tingkat keterlibatan mereka dengan platform.
3. *Perceived shared experiences*: Pengguna merasa bahwa mereka memiliki pengalaman bersama dengan pengguna lain dalam menggunakan platform, yang dapat memperkuat jembatan komunikasi dan kolaborasi di antara mereka serta meningkatkan kepuasan mereka terhadap pengalaman pengguna.
4. *Mitigating conflict and building bridges*: Platform menyediakan mekanisme untuk mengatasi konflik antara pengguna dan membangun jembatan komunikasi yang lebih baik di antara mereka, sehingga memfasilitasi akses yang lebih baik ke informasi dan sumber daya yang dibutuhkan dan memperkuat hubungan mereka dengan platform.

Dengan mempertimbangkan dan menganalisis dimensi *perceived bridging* dalam konteks ECM, peneliti dapat memahami lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi konfirmasi harapan pengguna dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan pengalaman pengguna serta memperkuat hubungan mereka dengan *platform* digital yang mereka gunakan. Ini akan membawa manfaat bagi kedua belah pihak, yaitu

pengguna individual dan ekosistem platform yang berusaha untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan dan bermakna

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

2.4 Six Basic Emotion

Ekspresi emosi merupakan bagian integral dari pengalaman manusia. Emosi memainkan peran penting dalam komunikasi dan interaksi sosial kita sehari-hari. Individu biasanya mencerminkan reaksi dan perasaan individu terhadap berbagai situasi dan rangsangan yang mereka hadapi. Salah satu pemahaman emosi "*six basic emotion*" yang dikembangkan oleh Paul Ekman. Konsep ini mengidentifikasi enam emosi dasar yang dianggap universal dan diungkapkan melalui ekspresi wajah yang khas. Masing-masing dari ke enam emosi dasar yang diidentifikasi dalam konsep "*six basic emotion*" oleh Paul Ekman sebagai berikut;

1. **Kemarahan:** Emosi yang muncul sebagai respons terhadap ancaman, ketidakadilan, atau konflik. Biasanya diungkapkan dengan ekspresi wajah yang mencakup alis yang bergeser, bibir yang tegang, dan mata yang mengempal. Reaksi fisik seperti peningkatan denyut jantung dan tekanan

darah juga sering terjadi. Kemarahan adalah cara tubuh mempersiapkan diri untuk menghadapi situasi yang dianggap mengancam.

2. Ketakutan: Respon emosional terhadap potensi bahaya atau ancaman. Ekspresi wajah ketakutan melibatkan mata yang melebar, bibir yang tegang, dan mungkin berkedut. Perubahan fisik yang terjadi saat ketakutan mencakup peningkatan denyut jantung, keringat berlebih, dan reaksi "*fight or flight*." Ketakutan adalah respons evolusioner yang membantu kita untuk menghindari situasi berbahaya.
3. Kegembiraan: Emosi positif yang muncul ketika individu merasa senang, gembira, atau puas. Ekspresi wajah kegembiraan melibatkan senyuman, mata yang berbinar, dan terkadang tindakan fisik seperti melompat-lompat. Emosi ini memicu pelepasan hormon-hormon bahagia, seperti endorfin, yang membuat kita merasa senang.
4. Kesedihan: Emosi yang muncul sebagai respons terhadap kehilangan atau ketidakpuasan. Ekspresi wajah kesedihan mencakup mata yang tampak murung, bibir yang terkulai, dan ekspresi yang terlihat lesu. Kesedihan dapat memicu reaksi fisik seperti menangis dan perasaan melankolis.
5. Rasa Jijik: Emosi yang muncul ketika kita menghadapi sesuatu yang tidak kita sukai atau dianggap menjijikkan. Ekspresi wajahnya seringkali melibatkan lipatan hidung, bibir yang mengerut, dan ekspresi ketidaknyamanan. Fisiknya mungkin menghasilkan rasa mual atau ingin muntah sebagai respons terhadap apa yang dianggap menjijikkan.
6. Kejutan: Emosi yang muncul ketika individu mendadak dihadapkan pada sesuatu yang tidak diantisipasi. Ekspresi wajahnya mencakup mata yang

melebar, bibir yang membentuk "O," dan terkadang kening yang terangkat. Fisiknya dapat mencakup peningkatan denyut jantung dan reaksi cepat untuk menilai situasi yang tak terduga.

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

Dasar dari konsep ini berakar dalam serangkaian penelitian yang dilakukan oleh Paul Ekman, yang melibatkan studi intensif mengenai ekspresi wajah di berbagai budaya yang tersebar di seluruh dunia. Hasil dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa walaupun budaya-budaya yang berbeda memiliki variasi dalam cara mereka mengungkapkan emosi, ekspresi wajah yang terkait dengan keenam emosi dasar ini tetap menjadi ciri khas yang dapat diakui dan dikenali oleh individu, tanpa terkecuali dari latar belakang budaya mereka. Dengan kata lain, bahkan di tengah perbedaan budaya yang signifikan, manusia tetap memiliki kemampuan bawaan untuk memahami dan mengenali ekspresi wajah yang menggambarkan kemarahan, ketakutan, kegembiraan, kesedihan, rasa jijik, dan kejutan. Temuan ini menjadi dasar yang kuat dalam memahami kesamaan ekspresi emosi di seluruh dunia.

Ekman, dalam penelitiannya, juga mencatat bahwa ekspresi wajah yang berkaitan dengan keenam emosi dasar ini tidak hanya berlaku untuk manusia, tetapi juga dapat ditemukan pada primata non-manusia. Temuan ini mengindikasikan adanya potensi dasar biologis yang sama dalam ekspresi emosi ini di antara berbagai spesies. Dengan kata lain, kesamaan dalam cara emosi ini diekspresikan

oleh manusia dan primata non-manusia mengisyaratkan bahwa aspek-aspek dasar emosi mungkin memiliki akar biologis yang mendalam yang ditemukan di seluruh dunia primata. Hal ini mendukung gagasan bahwa ekspresi emosi adalah fenomena yang tidak hanya tergantung pada kultur atau sosial, tetapi juga memiliki fondasi biologis yang mendalam dalam evolusi spesies.

Teori "*six basic emotion*" oleh Ekman telah menjadi landasan yang signifikan dalam penelitian emosi dan identifikasi emosi melalui ekspresi wajah. Namun, beberapa penelitian terkini telah mengemukakan bahwa emosi mungkin jauh lebih kompleks daripada hanya enam emosi dasar yang diusulkan oleh teori ini, dan mengusulkan bahwa emosi dapat didefinisikan melalui dimensi seperti valensi (*positif-negatif*) dan arousal (tingkat aktivasi) . Meskipun demikian, kontribusi teori "*six basic emotion*" oleh Ekman tetap memiliki nilai penting dalam pemahaman kita tentang emosi dasar dan ekspresi wajah yang terkait dengan emosi tersebut.

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Riduwan hipotesis merupakan sebuah asumsi awal yang diperlakukan sebagai premis yang akan diuji melalui metode ilmiah. Dalam esensi penelitian, hipotesis berfungsi sebagai suatu konsepsi awal yang masih memerlukan verifikasi empiris untuk mengukuhkan validitasnya. Proses pembuatan hipotesis biasanya didasarkan pada pemahaman teoritis tentang fenomena yang diteliti, observasi, atau hasil penelitian sebelumnya. Hipotesis dapat berbentuk proposisi atau pernyataan yang menyatakan adanya hubungan antara dua atau lebih variabel, seperti hubungan sebab-akibat atau korelasi antara variabel. Selain itu, hipotesis

juga dapat berfokus pada perbedaan antara kelompok atau kondisi tertentu dalam suatu populasi. Setelah hipotesis dirumuskan, langkah berikutnya adalah menguji hipotesis tersebut melalui pengumpulan dan analisis data. Proses ini melibatkan penggunaan metode penelitian yang sesuai, seperti eksperimen, survei, atau analisis statistik, untuk mengumpulkan bukti empiris yang mendukung atau menolak hipotesis. Hasil dari pengujian hipotesis ini kemudian digunakan untuk membuat kesimpulan tentang kebenaran atau ketidakbenaran hipotesis tersebut. Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang konsep hipotesis sangatlah penting bagi setiap peneliti yang ingin melakukan penelitian yang bermakna dan ilmiah (Riduwan, 2010)

Dalam kerangka penelitian ini, hipotesis diartikan sebagai sebuah pendapat awal yang masih bersifat dugaan dan memerlukan pembuktian lanjutan (Ibrahim & Irawan 2021). Penting untuk memahami bahwa hipotesis melibatkan proses penentuan yang kompleks, di mana terdapat dua kemungkinan hasil: penolakan atau penerimaan. Hipotesis tersebut mencerminkan prediksi atau asumsi awal peneliti tentang hubungan antara variabel yang diteliti. Selanjutnya, selama proses penelitian, hipotesis ini akan diuji menggunakan metode ilmiah dan data empiris yang terkumpul. Jika hasil analisis data mendukung hipotesis, maka hipotesis tersebut diterima, yang berarti bahwa dugaan peneliti telah terbukti berdasarkan bukti empiris yang diperoleh. Namun, jika hasil analisis data tidak mendukung hipotesis, maka hipotesis tersebut ditolak, yang menunjukkan bahwa dugaan peneliti tidak terbukti berdasarkan bukti yang ada. Oleh karena itu, penting bagi peneliti untuk menyusun hipotesis yang jelas dan terukur, serta mengumpulkan data yang relevan dan valid untuk menguji kebenaran dari hipotesis tersebut. Dengan

demikian, hipotesis berperan sebagai landasan awal dalam proses penelitian, yang membantu peneliti untuk merumuskan pertanyaan penelitian yang tepat dan mengarahkan analisis data menuju kesimpulan yang valid dan berarti (Ardiyani 2023).

Subjek penelitian ini adalah warganet atau pengguna internet yang aktif memberikan komentar di empat saluran YouTube yang dikelola oleh Oura Gaming. Data yang terkumpul mencakup sejumlah 546 komentar dari berbagai pengguna. Dalam konteks ini, Oura Gaming dianggap sebagai variabel independen (X), sementara aktivitas pengguna dalam berinteraksi di kolom komentar YouTube menjadi variabel dependen (Y). Dari interaksi antara kedua variabel ini, terbentuk sebuah asumsi yang mendasari pengambilan keputusan, yang dirumuskan dalam bentuk hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis Nol (H_0): Tidak terdapat interaksi yang signifikan dalam kolom komentar YouTube Oura Gaming pada rekaman ulang permainan Mobile Legends: Bang Bang (MLBB).

Hipotesis Alternatif (H_1): Terjadi interaksi yang signifikan dalam kolom komentar YouTube Oura Gaming pada rekaman ulang permainan Mobile Legends: Bang Bang (MLBB).

2.6 Definisi Konseptual Karakteristik

Dalam penelitian ini, kategorisasi kecenderungan atau sikap isi komentar dilakukan berdasarkan beberapa referensi yang mencakup berbagai dimensi sosial dan emosional. Berikut adalah definisi konseptual dari masing-masing kategori yang digunakan:

2.6.1 Definisi Karakteristik Perceived Bridging

1. Identifikasi dengan Bangsa dan Klub :

Kecenderungan pengguna untuk merasa terhubung dengan kelompok atau komunitas tertentu yang terbentuk di sekitar platform. Ini mencerminkan rasa keterikatan dan pengenalan diri sebagai bagian dari kelompok yang lebih besar.

2. Kompetisi dan Persaingan :

Persepsi adanya kompetisi atau rivalitas antar pengguna yang dapat memotivasi mereka untuk lebih terlibat dan aktif mencari informasi serta sumber daya yang relevan.

3. Pengalaman Bersama yang Dirasa :

Pengguna merasa bahwa mereka memiliki pengalaman yang serupa dengan pengguna lain dalam menggunakan platform, yang dapat memperkuat komunikasi dan kolaborasi.

4. Mengatasi Konflik dan Membangun Jembatan :

Platform menyediakan mekanisme untuk mengatasi konflik antar pengguna dan membangun jembatan komunikasi yang lebih baik, yang memfasilitasi akses ke informasi dan sumber daya yang dibutuhkan.

2.6.2 Karakteristik Perceived Bonding

1. Rasa Kepemilikan:

Pengguna merasa bahwa mereka memiliki tempat yang cocok dan merasa termasuk dalam lingkungan digital yang mereka akses, menciptakan perasaan keanggotaan dan keterikatan.

2. Dukungan Emosional:

Persepsi bahwa platform menyediakan dukungan emosional yang dibutuhkan oleh pengguna dalam berbagai konteks, membantu mereka merasa didukung dan dihargai.

3. Nilai dan Keyakinan Bersama:

Adanya kesesuaian nilai-nilai dan keyakinan antara pengguna dan platform, yang memperkuat persepsi keterhubungan dan kepercayaan.

4. Identitas Kolektif:

Pengguna merasa bahwa mereka adalah bagian dari entitas atau komunitas yang lebih besar yang terbentuk di sekitar platform, menciptakan rasa identitas kolektif.

5. Tindakan Kolaboratif:

Adanya interaksi yang kolaboratif antara pengguna dan platform, memperkuat ikatan mereka melalui kerjasama dan usaha bersama.

6. Kohesi Kelompok:

Persepsi kesatuan dan kebersamaan di antara pengguna yang terlibat dalam penggunaan platform, menciptakan atmosfer komunal yang kuat.

2.6.3 Karakteristik Dimensi Interaktivitas

1) Kesenangan Bermain:

Tingkat kesenangan dan hiburan yang dialami pengguna saat berinteraksi dengan platform, menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan menghibur.

2) Keterhubungan:

Perasaan memiliki hubungan yang erat dan berkelanjutan antara pengguna dan platform, baik secara teknis maupun emosional.

3) Rasa Kehadiran:

Kesadaran pengguna akan eksistensi mereka dalam dunia digital, yang melibatkan perasaan terlibat secara penuh dalam pengalaman virtual.

4) Pengalaman Mendalam (Immersion):

Penggunaan teknologi dan desain untuk menciptakan lingkungan yang menarik dan meyakinkan, sehingga pengguna merasa sepenuhnya terhubung dan terlibat dalam pengalaman yang mereka alami.

2.6.4 Karakteristik Emosi Dasar (Retance)

- Kesedihan:

Ekspresi emosi yang muncul sebagai respons terhadap kehilangan atau ketidakpuasan, sering kali ditandai dengan perasaan murung atau lesu.

- Kegembiraan:

Emosi positif yang muncul ketika individu merasa senang, gembira, atau puas, ditandai dengan senyuman dan perilaku yang ekspresif.

- Ketakutan:

Respons emosional terhadap potensi bahaya atau ancaman, yang mencakup perasaan cemas dan waspada.

- Kemarahan:

Emosi yang muncul sebagai respons terhadap ancaman, ketidakadilan, atau konflik, ditandai dengan ekspresi wajah tegang dan peningkatan denyut jantung.

- Kejutan:

Emosi yang muncul ketika individu mendadak dihadapkan pada sesuatu yang tidak diantisipasi, sering kali ditandai dengan ekspresi keterkejutan dan reaksi cepat.

- Rasa Jijik:

Emosi yang muncul ketika menghadapi sesuatu yang dianggap menjijikkan atau tidak disukai, sering kali ditandai dengan lipatan hidung dan ekspresi ketidaknyamanan.

Dengan menggunakan definisi konseptual ini, peneliti dapat mengkategorikan isi komentar secara sistematis berdasarkan kecenderungan atau sikap yang tercermin dalam komentar tersebut. Hal ini membantu dalam analisis data yang lebih mendalam dan memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai interaksi dan pengalaman pengguna.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti, Tahun, dan Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	<p>Devi Haqiqi Hidayat, 2023, INTERAKTIVITAS AKUN INSTAGRAM @RILIV SEBAGAI MEDIA INFORMASI DAN EDUKASI KESEHATAN MENTAL DI INDONESIA</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @riliv memiliki posting yang informatif, edukatif, solutif, dan terkini terkait dengan kesehatan mental. Interaksi yang terjadi menunjukkan bahwa interaksi antar pengguna (user to user) menjadi yang paling dominan di akun Instagram @riliv, karena respons dari pengikutnya lebih banyak dibandingkan dengan total jumlah postingan.</p> <p>Interaksi pengguna dengan sistem (@riliv) menunjukkan bahwa konten @riliv memanfaatkan fitur yang disediakan oleh Instagram, sementara konten dan tagar yang digunakan oleh @riliv menunjukkan bahwa interaksi pengguna dengan dokumen (user to document) menunjukkan sikap yang aktif dan pasif namun memiliki tingkat kontrol yang tinggi dari penerima informasi. Responsif terhadap postingan @riliv menunjukkan bahwa pengikut aktif terlibat dalam berbagai topik terkait kesehatan mental, mengekspresikan pendapat, bertanya, dan memberikan dukungan satu sama lain.</p> <p>Lebih lanjut, analisis konten menunjukkan bahwa @riliv memperhatikan variasi topik yang relevan dengan kesehatan mental, mulai dari tips dan saran</p>	<p>penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif Untuk menggambarkan interaksi di Instagram @riliv, digunakan teknik pengumpulan data berupa observasi virtual untuk mencermati interaksi yang terjadi, serta mengumpulkan dokumentasi postingan dari akun Instagram @riliv selama bulan Oktober 2021. Data yang terkumpul divalidasi melalui teknik triangulasi data dengan membandingkan dengan teori yang digunakan, dan kemudian dianalisis secara deskriptif.</p>

		<p>praktis, artikel edukatif, hingga promosi layanan dan produk mereka sendiri. Hal ini mencerminkan upaya mereka dalam menyediakan informasi yang beragam dan bermanfaat bagi pengikut mereka. Selain itu, penggunaan tagar yang konsisten seperti #riliv, #mentalhealth, dan #selfcare juga membantu dalam mengumpulkan konten yang berkaitan dan mempermudah pengikut untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan.</p> <p>Keseluruhan, akun Instagram @riliv tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk menyebarkan informasi tentang kesehatan mental, tetapi juga sebagai ruang komunitas yang aktif dan inklusif di mana pengikut dapat berinteraksi, berbagi pengalaman, dan mendukung satu sama lain dalam perjalanan mereka menuju kesehatan mental yang lebih baik. Hal ini menegaskan pentingnya peran media sosial dalam memfasilitasi dialog dan pemahaman tentang isu-isu kesehatan mental, serta menunjukkan potensi platform tersebut sebagai alat yang efektif dalam menyebarkan pesan-pesan positif dan edukatif kepada masyarakat luas.</p>	
2	<p>Bernadeta Hana Sedyawati, 2023, INTERAKTIVITAS KOMENTAR MENGENAI KONTEN “DIALOG KEBANGSAAN UGM” PADA AKUN TIKTOK BACAPRES 2024 @ganjarpranowo</p>	<p>Penelitian ini mengungkapkan bagaimana pola interaksi komentar yang terjadi di platform TikTok, khususnya dalam menanggapi konten "Dialog Kebangsaan UGM" yang dipublikasikan di akun TikTok @ganjarpranowo. Penelitian akan memeriksa bagaimana tampilan branding politik Ganjar Pranowo tercermin melalui konten tersebut, serta bagaimana hal tersebut mempengaruhi pola komentar yang muncul. Pola</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi/ Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti ialah dengan mengumpulkan seluruh komentar pada konten Dialog Kebangsaan UGM. Hal ini untuk menunjukkan adanya interaktivitas di dalam kolom komentar</p>

		<p>interaksi ini meliputi respons pengguna TikTok dalam bentuk kampanye negatif dan positif, yang tercermin melalui komentar yang disampaikan.</p> <p>Analisis ini fokus pada pengidentifikasian tema-tema utama yang muncul dalam komentar, serta evaluasi terhadap sentimen yang dominan dalam respons pengguna. Selain itu, penelitian ini juga akan melihat sejauh mana konten yang dipublikasikan oleh akun @ganjarpranowo mempengaruhi persepsi pengguna terhadap politik Ganjar Pranowo dan citra partainya. Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana interaksi dalam platform media sosial seperti TikTok dapat membentuk dan mempengaruhi persepsi politik dan respons masyarakat terhadap figur politik tertentu. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi politik dan pengelola konten sosial media dalam memahami dinamika interaksi di era digital saat ini.</p>	<p>konten tersebut, serta melakukan wawancara mendalam dengan informan yang berkomentar di thread kolom komentar tersebut, dan membuat analisa dari data-data tersebut.</p>
3	<p>Arlina Satiti Mugi Laras, 2022, INTERAKTIVITAS DALAM CUITAN AKUN TWITTER PARTAI POLITIK @GERINDRA PADA KASUS PEMERKOSAAN "SEMUA KEMBALI LAGI PADA KELUARGA KORBAN"</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat sentimen negatif yang muncul dari warganet sebagai respons terhadap tanggapan @Gerindra terhadap kasus pemerkosaan. Partai Gerindra cenderung lebih menekankan bahwa kasus pemerkosaan tersebut tidak terkait dengan urusan partai. Dengan kata lain, Partai Gerindra tidak berfokus pada upaya untuk memperbaiki citra partai dengan menunjukkan keunggulannya, tetapi lebih banyak menampilkan konten yang menunjukkan sikap</p>	<p>Sosial media twitter yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengangkat isu partai politik di Indonesia. Metode yang digunakan adalah analisis Van Dijk yang meliputi struktur makro, superstruktur dan struktur mikro. Adapun, analisis tersebut berfokus pada permasalahan sosial yang dihadapi masyarakat,</p>

		<p>enggan untuk terlibat dalam kasus pemerkosaan dan kurangnya empati terhadap korban.</p> <p>Respons dari Partai Gerindra terhadap kasus pemerkosaan ini menimbulkan perdebatan yang signifikan di antara warganet, dengan sebagian besar mengekspresikan ketidakpuasan mereka terhadap sikap partai tersebut. Warganet menyoroti bahwa respons yang ditunjukkan oleh Partai Gerindra dapat dianggap sebagai kurangnya tanggung jawab sosial dan kurangnya kepedulian terhadap isu sensitif seperti kekerasan seksual. Selain itu, banyak juga yang menyatakan bahwa sikap Partai Gerindra dalam menanggapi kasus ini dapat berdampak negatif pada citra partai dan dapat memengaruhi opini publik terhadapnya. Dalam konteks politik dan sosial yang semakin terhubung melalui media sosial, respons terhadap isu-isu kontroversial seperti kasus pemerkosaan dapat memiliki dampak yang signifikan dalam pembentukan opini dan persepsi masyarakat terhadap partai politik dan pemimpinnya.</p>	
4	<p>WINONA A SOEDHOWO, Pulung Setiosuci Perbawani, S.I.P., M.M., 2018, Pengaruh Interaktivitas dalam Instagram Stories terhadap Tingkat User Engagement pada Media Sosial Instagram</p>	<p>Penggunaan tingkat keterlibatan pengguna dipilih sebagai indikator, karena dapat mencerminkan seberapa banyak interaksi dan jangkauan yang dimiliki oleh suatu iklan di media sosial. Penurunan dalam tingkat keterlibatan pengguna dapat menimbulkan risiko bahwa iklan yang disiarkan tidak diterima dengan baik oleh audiens, atau tidak berhasil menciptakan kesan tertentu dalam pikiran audiens.</p> <p>Untuk mengatasi penurunan tingkat keterlibatan pengguna ini,</p>	<p>Penelitian ini fokus pada pemasaran di media sosial dengan indikator utama tingkat user engagement</p>

		<p>penting untuk memahami pengaruh interaktivitas sebagai salah satu ciri khas utama media sosial terhadap tingkat keterlibatan pengguna itu sendiri. Memahami bagaimana interaktivitas mempengaruhi respons pengguna dapat membantu pengiklan dan pemasar untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam menyajikan konten mereka dan membangun interaksi yang lebih kuat dengan audiens mereka. Dengan memperkuat interaksi antara pengguna dan konten, pengiklan dapat meningkatkan kemungkinan bahwa iklan mereka akan diterima dengan baik oleh audiens dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Selain itu, dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat keterlibatan pengguna, pengiklan dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan dalam strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan efektivitas kampanye mereka. Dengan demikian, penggunaan tingkat keterlibatan pengguna sebagai indikator dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengiklan dalam mengevaluasi dan meningkatkan kinerja iklan mereka di media sosial.</p>	
--	--	---	--

Sumber: Penulis (2024)