



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sudah ada sebelumnya dan memiliki objek atau topik yang sama atau relevan dengan yang diteliti oleh penulis saat ini. Penelitian terdahulu memungkinkan penulis untuk membandingkan atau melihat sisi atau sudut pandang yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini, penulis memaparkan lima penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti yaitu berkaitan dengan topik pengaruh penggunaan dan terpaan media sosial Instagram terhadap perubahan sikap.

Penelitian terdahulu pertama atas nama Calisca Hardiana Anggani, dari Universitas Prof. Dr. Moestopo, Fakultas Ilmu Komunikasi yang berjudul “Pengaruh Program Kampanye Say No To Plastic Bag Oleh The Body Shop Terhadap Partisipasi Masyarakat”. Penelitian ini merupakan jurnal ilmiah yang menjelaskan tentang bagaimana Humas dari The Body Shop Indonesia yang bekerja sama dengan IDdkp (Indonesia Diet Kantong Plastik) mematangkan program yang bertujuan untuk menumbuhkan partisipasi masyarakat dalam usaha menjaga lingkungan dengan mengurangi dan lebih bijak dalam penggunaan kantong plastik.

Dalam hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kampanye tersebut mampu menyampaikan pesannya secara baik kepada responden dan kemudian mendapatkan hasil yaitu partisipasi dari masyarakat itu sendiri. Program

kampanye “Say NO to Plastic Bag” yang dilakukan The Body Shop ini mampu memberikan kesadaran dan menumbuhkan partisipasi masyarakat sesuai dengan tujuan kampanye ini.

Penelitian terdahulu kedua atas nama Irma Rahmayani dari Universitas Hasanuddin Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang berjudul “Hubungan Antara Tingkat Penggunaan Instagram Dengan Tingkat Pemahaman Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin Tentang Etika Komunikasi Di Media Sosial”. Penelitian ini merupakan skripsi yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara tingkat penggunaan Instagram dengan tingkat pemahaman mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin tentang etika komunikasi di media sosial dan bagaimana tingkat hubungan antara tingkat penggunaan Instagram dengan tingkat pemahaman mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin tentang etika komunikasi di media sosial.

Dalam hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara tingkat penggunaan Instagram dengan tingkat pemahaman etika komunikasi di media sosial, dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($15,3 > 9,4877$).

Penelitian terdahulu ketiga atas Atika Surya Nuraini dari Universitas Diponegoro, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang berjudul “Hubungan Terpaan Media Sosial Instagram Akun @pemkot_semarang dan Intensitas Komunikasi Kelompok Referensi Terhadap Minat Berwisata Ke Kota Semarang”. Penelitian ini merupakan skripsi yang bertujuan untuk mengetahui hubungan terpaan media sosial instagram akun @pemkot_semarang dan intensitas komunikasi kelompok referensi terhadap minat berwisata ke Kota Semarang.

Dalam hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara terpaan pesan media sosial Instagram akun @pemkot_semarang (X1) dengan minat berwisata ke Kota Semarang (Y). Dan didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara intensitas komunikasi kelompok referensi (X2) dengan minat berwisata ke Kota Semarang dengan koefisien korelasi yang kuat

Penelitian terdahulu keempat atas nama Syafira Putri Kinanti dan Berlian Primadani Satria Putri dari Universitas Telkom, Fakultas Komunikasi dan Bisnis yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap *Brand Equity* Zap Clinic”. Penelitian ini merupakan jurnal ilmiah yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial Instagram @zapcoid terhadap brand equity ZAP Clinic.

Dalam hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* sebesar 0,621 atau 62,1%, sedangkan sisanya sebesar 37,9% lainnya merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti.

Penelitian terdahulu kelima atas nama Avia Anggraeni Asmoro dari Universitas Mulawarman, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Internet Terhadap Pengetahuan Korean Music Populer (K-Pop) Di Soulmate Community Kota Samarinda”. Penelitian ini merupakan jurnal ilmiah yang bertujuan Untuk mengetahui apakah ada pengaruh penggunaan internet terhadap pengetahuan Korean Music Populer (K-Pop) di Soulmate Community Kota Samarinda.

Dalam hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh terpaan penggunaan internet berpengaruh cukup kuat terhadap pengetahuan Korean Music Popular (K-Pop) di Soulmate Community Kota Samarinda dengan menghasilkan persamaan $Y = 14,058 + 0,499 X$ dengan hasil koefisien korelasi sebesar 0,418. Berikut penulis menyajikan penelitian terdahulu sejenis dalam bentuk tabel:



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Calisca Hardiana Anggani (Universitas Prof. Dr. Moestopo) 2014	Irma Rahmayani (Universitas Hasanuddin) 2017	Atika Surya Nuraini (Universitas Diponegoro) 2016	Syafira Putri Kinanti dan Berlian Primadani Satria Putri (Universitas Telkom) 2017	Avia Anggraeni Asmoro (Universitas Mulawarman) 2015
Judul Penelitian	Pengaruh Program Kampanye “Say No To Plastic Bag” Oleh The Body Shop Terhadap Partisipasi Masyarakat	Hubungan Antara Tingkat Penggunaan Instagram Dengan Tingkat Pemahaman Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin Tentang Etika Komunikasi Di Media Sosial	Hubungan Terpaan Media Sosial Instagram Akun @pemkot_semarang dan Intensitas Komunikasi Kelompok Referensi Terhadap Minat Berwisata Ke Kota Semarang	Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic	Pengaruh Penggunaan Internet Terhadap Pengetahuan Korean Music Populer (K-Pop) Di Soulmate Community Kota Samarinda
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui terhadap besarnya pengaruh kampanye PR yang dibuat oleh The Body Shop ini terhadap partisipasi masyarakat dan mengetahui seberapa efektif program ini dalam menumbuhkan partisipasi masyarakat terhadap pengurangan	Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara tingkat penggunaan Instagram dengan tingkat pemahaman mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin tentang etika komunikasi di media sosial dan bagaimana tingkat	Untuk mengetahui hubungan terpaan media sosial instagram akun @pemkot_semarang dan intensitas komunikasi kelompok referensi terhadap minat berwisata ke Kota	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial instagram @zapcoid terhadap brand equity ZAP Clinic.	Untuk mengetahui apakah ada pengaruh penggunaan internet terhadap pengetahuan Korean Music Populer (K-Pop) di Soulmate Community Kota Samarinda.

	penggunaan kantong plastik dengan membawa tas belanja sendiri atau menggantikannya dengan kantong yang lebih ramah lingkungan.	hubungan antara tingkat penggunaan Instagram dengan tingkat pemahaman mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin tentang etika komunikasi di media sosial.	Semarang.		
Teori dan Konsep	Teori Kampanye dan Teori Partisipasi	Media Massa, Media sosial Instagram, New Media, Intensitas Penggunaan Media, dan Etika Komunikasi.	teori SOR (<i>Stimulus – Organism – Response</i>) dan perilaku konsumen.	Media sosial dan <i>Brand Equity</i> .	<i>Uses and Gratifications, Media Exposure, dan Cultural Imperialism Theory.</i>
Metodologi Penelitian	Menggunakan jenis penelitian eksplanatif kuantitatif. Sampelnya adalah para follower akun twitter The Body Shop Indonesia.	Menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sampel penelitian terdiri dari populasi yang dikelompokkan ke dalam kelompok atau kategori yang disebut strata adalah mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Hasanuddin angkatan 22 2012, 2013, 2014, 2015, dan 2016.	Menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan eksplanatori. Sampelnya adalah followers akun Instagram @pemkot_semarang.	Menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan eksplanasi. Sampelnya adalah followers akun instagram @zapcoid dan pernah melakukan treatment di ZAP Clinic.	Menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif. Sampelnya adalah anggota Soulmate Community Kota Samarinda.

Hasil Penelitian	Program Kampanye “Say NO to Plastic Bag” oleh The Body Shop sudah diketahui oleh masyarakat dan mampu menyampaikan pesannya secara baik dan mendapatkan hasil yaitu partisipasi dari masyarakat. lalu kampanye ini mampu memberikan kesadaran dan menumbuhkan partisipasi masyarakat sesuai dengan tujuan kampanye ini.	Adanya hubungan yang signifikan antara tingkat penggunaan Instagram dengan tingkat pemahaman etika komunikasi di media sosial, dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($15,3 > 9,4877$).	Tidak terdapat hubungan antara terpaan pesan media sosial Instagram akun @pemkot_semarang (X1) dengan minat berwisata ke Kota Semarang (Y).	Media sosial berpengaruh signifikan terhadap <i>brand equity</i> sebesar 0,621 atau 62,1%, sedangkan sisanya sebesar 37,9% lainnya merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti.	Pengaruh terpaan penggunaan internet berpengaruh cukup kuat terhadap pengetahuan Korean Music Popular (K-Pop) di Soulmate Community Kota Samarinda dengan menghasilkan persamaan $Y = 14,058 + 0,499 X$ dengan hasil koefisien korelasi sebesar 0,418.
Persamaan	-Menggunakan tingkatan kognitif. -Program kampanye mengenai pengurangan penggunaan kantong plastik. -Sampelnya dari <i>followers</i> akun media sosial.	-Menggunakan teori frekuensi dan durasi	-Menggunakan teori terpaan media. - Sampelnya dari <i>followers</i> akun media sosial.	-Menggunakan teori media sosial. - Sampelnya dari <i>followers</i> akun media sosial.	-Menggunakan teori terpaan media
Perbedaan	-Persepsi masyarakat yang dikaji.	-Etika komunikasi.	-Minat berwisata.	- <i>Brand equity</i> yang dikaji.	- Pengetahuan Korean Music Popular (K-Pop)

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Komunikasi

Menurut Ruben dan Stewart (2013, p. 267) komunikasi adalah unsur dasar kehidupan sosial, dan sebuah pengertian yang akan menjadi alat yang amat berguna untuk menjalin sebuah hubungan yang memiliki sifat produktif dan positif dalam seluruh bidang. Sedangkan menurut Judy dan Paul (dikutip dalam Mulyana, 2010, p. 5) komunikasi mempunyai dua fungsi umum. Pertama, untuk kelangsungan hidup diri sendiri yang meliputi: keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi. Kedua, untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat. Maka dari itu komunikasi merupakan unsur yang sangat penting bila menjalani peran sosial. Bila seseorang tidak berkomunikasi maka tidak akan bisa mengembangkan kelangsungan hidupnya.

Menurut pakar sosiologi dan komunikasi dari Amerika Serikat, Carl I. Hovland mengatakan komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*) tujuan tertinggi dari kegiatan komunikasi dalam perspektif individual adalah perubahan perilaku, tujuan yang lebih rendah tingkatannya adalah perubahan sikap dan perubahan pandangan (Sumadiria, 2014, p. 3).

2.2.2 Kampanye Komunikasi

Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga yang umumnya bukan diselenggarakan secara individu melainkan oleh lembaga

atau organisasi (Venus, 2018, p. 13). Sedangkan menurut Perloff (2017 dikutip dalam Venus, 2018, p. 13) menjelaskan bahwa:

“Communication campaign can be defined as purposive attempts to inform, persuade, or motivate behaviour changes is a relatively well-defined and large audience, generally for non commercial benefit to the individuals and/or society at large, typically within a given time periode by means of organized communication activities involving mass media and internet an often complemented by interpersonal communication.”

Dari definisi di atas, kampanye komunikasi merupakan upaya positif untuk menginformasikan, meyakinkan, atau memotivasi perubahan perilaku khalayak yang cukup terdefinisi secara baik dan luas. Keuntungan nonkomersial umumnya untuk masyarakat dan biasanya dalam jangka waktu tertentu melalui kegiatan komunikasi terorganisasi yang melibatkan media massa dan internet serta sering dilengkapi dengan komunikasi antara dua orang atau lebih. Kampanye juga merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dan memiliki tujuan untuk menciptakan efek tertentu kepada khalayak besar (Rogers dan Storey, 1987 dikutip dalam Venus, 2018, p. 9).

2.2.2.1 Jenis-jenis Kampanye

Prinsip pada jenis-jenis kampanye adalah dengan motivasi yang melatarbelakangi untuk melakukan program kampanye. Menurut Charles U. Larson (1992 dikutip dalam Venus, 2018, p. 16) membagi jenis-jenis

kampanye menjadi tiga kategori, yaitu:

1. *Product-oriented campaigns*

Kampanye ini berorientasi pada produk yang umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Tujuan diadakan kampanye ini adalah untuk memperoleh keuntungan finansial. Kampanye ini biasa dikenal dengan

commercial campaign atau *corporate campaign*. Cara yang ditempuh adalah dengan memperkenalkan produk dan melipatgandakan penjualan sehingga memperoleh keuntungan yang diharapkan.

2. *Candidate-oriented campaigns*

Kampanye ini berorientasi pada kandidat politik yang umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Istilah lain untuk kampanye ini adalah *political campaign*. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap calon-calon partai politik dalam pemilihan umum.

3. *Ideologically or cause oriented campaigns*

Kampanye ini berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan umumnya berdimensi pada perubahan sosial. Istilah lain untuk kampanye ini adalah *social change campaigns* yaitu kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku khalayak yang berkaitan.

Pada dasarnya, jenis kampanye yang tidak termasuk dalam kategori kampanye politik dan kampanye produk dapat dimasukkan ke dalam kampanye perubahan sosial. Kampanye lingkungan termasuk ke dalam kampanye perubahan sosial dikarenakan memiliki tujuan khusus yang berdampak pada perubahan sosial.

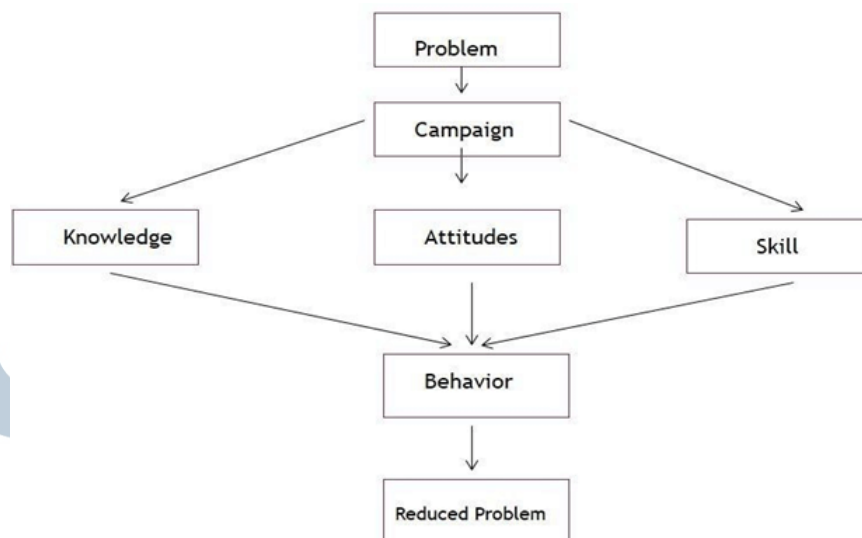
Jenis kampanye yang akan diteliti pada penelitian ini adalah jenis kampanye *Ideologically or cause oriented campaigns*. Kampanye yang akan diteliti tidak termasuk ke dalam kampanye politik maupun kampanye produk

dikarenakan kampanye pada penelitian ini mengacu kepada perubahan sosial. Perubahan sosial yang akan berubah adalah mengurangi penggunaan plastik.

2.2.2.2 Model Kampanye Ostergaard

Model kampanye ini dikembangkan oleh Leon Ostergaard, yang merupakan seorang teoretikus dan praktisi kampanye dari Jerman yaitu Klingemann (2002 dikutip dalam Venus, 2018, p. 29). Ostergaard memiliki banyak pengalaman mengenai kampanye perubahan sosial di negaranya, oleh sebab itu lahirlah model kampanye ini. Model kampanye ini dianggap yang paling pekat dengan sentuhan ilmiahnya karena dapat terlihat dari kata-kata kunci yang digunakan, seperti kuantifikasi, *cause and effect analysis*, data dan *theoretical evidence*. Berikut gambar model kampanye Ostergaard.

Bagan 2.1 Model Kampanye Ostergaard



Sumber: Antar Venus, 2018

Tahap pertama yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi masalah faktual yang ada dan dirasakan. Contoh permasalahannya yaitu tingginya jumlah sampah plastik di Indonesia. dengan adanya *problem*

maka kemudian dicari hubungan sebab-akibat (*cause and effect relationship*) dengan fakta-fakta yang ada. Contohnya, tingginya jumlah sampah plastik di Indonesia dikarenakan tingginya tingkat perilaku masyarakat membuang sampah sembarangan.

Tahap kedua adalah pengelolaan kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Pada tahap ini, untuk mengidentifikasi karakteristik khalayak sasaran perlu dilakukan riset. Dengan begitu akan dirumuskan pesan, aktor kampanye, saluran, hingga teknis pelaksanaan kampanye yang sesuai. Seluruh isi program kampanye (*campaign content*) diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap, serta keterampilan khalayak yang akan disasar. Ketiga aspek tersebut dipercaya menurut literatur ilmiah dapat memberikan pengaruh pada perubahan perilaku. Aspek sikap dapat dipengaruhi oleh aspek pengetahuan dan keterampilan. Perubahan dalam memperoleh pengetahuan baru tentang suatu hal akan merubah sikap, baik secara langsung ataupun bertahap. Demikian halnya dengan keterampilan, apabila seseorang mengalami peningkatan keterampilan maka akan berdampak pada perubahan sikap yang bersangkutan.

Tahap terakhir pada pengelolaan kampanye ini diakhiri dengan evaluasi tentang efektivitas program yang dilaksanakan. Evaluasi akan berbentuk pesan-pesan kampanye sampai pada khalayak atau tidak (*received*)? Apakah khalayak dapat mengingat pesan-pesan tersebut atau

tidak? Atau apakah khalayak dapat menerima isi pesan-pesan tersebut atau tidak (*accepted*)?

Tahap ketiga atau tahap terakhir adalah evaluasi pada penanggulangan masalah (*reduced problem*). Evaluasi diarahkan pada keefektifan kampanye dalam menghilangkan atau mengurangi masalah.

Penelitian ini memilih model kampanye Ostergaard dikarenakan model kampanye ini mempunyai tujuan yang sama dengan permasalahan penelitian. Model kampanye ini berhubungan dengan perubahan sosial dimana penelitian ini ingin meneliti mengenai perubahan sikap terhadap permasalahan mengurangi penggunaan plastik.

2.2.2.3 Media Sosial Sebagai Saluran Kampanye

Pada tahun 2000-an, *landscape* media kampanye berubah. Kampanye saat ini lebih berwarna dengan hadirnya media sosial. Kampanye melalui media sosial dimulai ketika Barack Obama menggunakan saluran Youtube sebagai saluran untuk menginformasikan bahwa dirinya menjadi kandidat calon presiden Amerika pada tahun 2007 (Venus, 2018, p. 152). Saluran kampanye sebagai segala bentuk medium yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan kepada penerima. Bentuk saluran kampanye dapat berupa kertas yang digunakan untuk menulis pesan, telepon, dialog publik, penyuluhan, poster, spanduk, internet/media sosial, surat kabar, televisi, atau radio (Klingemann dan Rommele, 2002 dikutip dalam Venus, 2018, p. 141).

Rice dan Atkin (2009 dikutip dalam Venus, 2018, p. 153) menyatakan bahwa kampanye saat ini mulai bermigrasi dari media massa ke media sosial yang lebih interaktif, mampu membangun keterlibatan dan rasa kebersamaan di antara penggunanya. Media sosial menjadi populer sebagai saluran kampanye karena terletak pada karakteristik media sosial yang bersifat interaktif, personal, dan mampu mendorong demokrasi yang partisipatif.

Berkaitan dengan hadirnya media sosial, bahwa kampanye melalui media sosial menciptakan situasi baru (Darrell M. West, 2011 dikutip dalam Venus, 2018, p. 155):

1. Keefektifan saluran kampanye masa depan akan didasarkan pada jaringan sosial dan akan muncul saringan kepercayaan.
2. Penyelenggara kampanye tidak dapat lagi mengontrol pesan mereka dikarenakan adanya campur tangan atas isi pesan-pesan kampanye melalui jaringan media sosial.
3. Partisipasi khalayak muncul dengan berkaitan pesan kampanye dalam bentuk komentar atau status di media sosial.
4. Munculnya umpan balik dan diskusi secara virtual.
5. Menanamkan komentar media sosial di liputan media.
6. Menggunakan media sosial untuk persuasi secara langsung.
7. Memanfaatkan pendidikan kewarganegaraan untuk membangun keyakinan.
8. Meningkatkan keragaman penyebaran informasi melalui media sosial.

9. Menciptakan peluang baru untuk keterlibatan melalui media telepon pintar.

2.2.3 Media Sosial

Menurut Safko (2012, p. 4) media sosial berasal dari dua suku kata yaitu media dan sosial. Media adalah sebuah medium yang digunakan oleh manusia untuk berkomunikasi dengan manusia lainnya, sedangkan sosial adalah suatu kebutuhan manusia yang mengharuskan berkomunikasi dengan manusia lainnya.

Safko (2012, p. 9-14) mengategorikan 15 media sosial, antara lain:

1. *Social Networking*

Jaringan sosial adalah sebuah platform untuk bersosialisasi, berkomunikasi, berpartisipasi, mendengarkan, berbagi sehingga dapat membangun sebuah kepercayaan.

2. *Photo Sharing*

Mengunggah foto ke media sosial dalam bentuk membagikan momen yang ada di dalam satu foto. Foto tersebut berisikan *caption* atau penjelasan, sehingga mendorong orang untuk berkomentar atau berbagi perasaannya.

3. *Audio Create*

Membuat pesan melalui suara sehingga pendengar akan mengerti apa yang kita bayangkan atau gambarkan.

4. *Audio Sharing*

Membagikan audio yang telah dibuat melalui *platform* apa saja sehingga pendengar dapat terpapar dengan gambaran audio.

5. *Video Create*

Membuat video merupakan konten terbaik untuk berkomunikasi karena menampilkan ekspresi dan bahasa tubuh sehingga pesan akan tersampaikan dengan baik.

6. *Video Sharing*

Membagikan video yang telah dibuat sehingga orang-orang tahu mengenai konten yang ada dan merasa senang untuk melihatnya.

7. *Microblogging*

Microblogging merupakan cara yang imajinatif untuk mengirim pesan, berbagi audio dan video serta memiliki fungsi seperti *blog*. Dengan menggunakan *microblogging*, pengguna dapat memantau pendapat atau saran sehingga dapat melihat konten apa saja yang efektif untuk dibuat lagi.

8. *Livecasting*

Video secara langsung yang biasa digunakan hanya dengan orang-orang tertentu.

9. *Virtual Worlds*

Sebuah simulasi yang diciptakan dengan cara berkomunikasi yang unik melalui dunia virtual.

10. *Gaming*

Aplikasi permainan secara *online* yang biasanya digunakan untuk bermain *game online*. Fenomena *game online* saat ini tidak ada batasan waktu di Internet.

11. RSS (*Really Simple Syndication*) and *Aggregators*

RSS merupakan sebuah teknologi yang memunculkan sebuah notifikasi atau pemberitahuan dari sebuah *blog* atau berita yang kita ikuti secara otomatis. Sedangkan *aggregators* merupakan *website* yang memudahkan penggunanya untuk memilih konten yang ingin diketahui ke dalam rangkuman satu halaman.

12. *Search Engine Optimization* (SEO)

Elemen yang sangat penting untuk pengguna internet yang berfungsi untuk terhubung langsung dengan *website* yang ingin di cari.

13. *Search Engine Marketing* (SEM)

Sama halnya dengan SEO tetapi lebih berfungsi untuk memasarkan dan mengiklankan di internet dengan biaya yang murah.

14. *Mobile*

Teknologi ponsel, seluler atau *mobile phone* yang merupakan bagian terpenting agar terhubung dengan orang lain. Akses media sosial lebih penting dan mudah karena dapat diakses melalui *mobile*.

15. *Interpersonal*

Kategori media sosial yang satu ini menyediakan fasilitas untuk berhubungan dengan orang lain secara bersama.

Menurut Chris Heuer (dikutip dalam Solis, 2010, p. 263) pendiri Social Media Club dan inovator media baru membahas 4C dalam penggunaan media sosial, yaitu:

1. *Context*

“How we frame our stories.” adalah bagaimana cara membingkai sebuah pesan (informasi) dengan memperhatikan grafik, warna, penulisan bahasa, atau perancangan fitur yang menarik yang akan disampaikan kepada pengikut media sosial.

2. *Communication*

“The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing.” adalah bagaimana berbagi pesan (informasi) seperti mendengar, merespon dan dengan berbagai macam cara agar pengikut di media sosial merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

3. *Collaboration*

“Working together to make things better and more efficient and effective.” adalah bagaimana bekerja sama antara kedua belah pihak baik akun dengan pengikutnya di media sosial untuk membuat segala hal menjadi lebih baik, lebih efektif dan lebih efisien.

4. *Connection*

“The relationships we forge and maintain.” adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengikut di media sosial merasa lebih dekat dengan akun pengguna media sosial.

2.2.4 Instagram

Menurut Tezza (2018, p. 16) Instagram adalah tempat untuk menciptakan dunia anda sendiri di dalam dunia. Instagram adalah tempat di mana seseorang dapat memulai bisnis, membagikan karya seni dan bertemu dengan orang-orang yang luar biasa. Instagram dapat bermanfaat sebagai suatu sarana untuk berkomunikasi. Instagram memiliki fungsi untuk berbagi foto, video, mengirim pesan melalui *direct message*, serta memberi komentar dan tanda suka.

Menurut Herman (2014) Instagram adalah situs media sosial untuk berbagi foto dan video. Instagram dirancang untuk penggunaan seluler dengan bertujuan untuk menghubungkan pengguna dengan teman, keluarga, kolega, dan pengguna lain dengan minat yang sama. Instagram mengutamakan basis visual dengan penekanan pada gambar yang besar dan kreatif. Instagram juga menawarkan berbagai filter untuk foto dan video yang memungkinkan pengguna mengedit dan meningkatkan unggahan untuk daya tarik yang tinggi.

Herman (2014) membagikan fitur-fitur di dalam Instagram sebagai berikut:

1. *Sharing Photos and Videos on Instagram*

Berbagi foto dan video kepada teman –teman untuk memperlihatkan hasil yang bagus.

2. *Using Captions on Instagram*

Menggunakan deskripsi pada lampiran foto dan video untuk memberitahukan maksud khusus yang ada pada foto dan video.

3. *Commenting on Instagram*

Memberikan tanda *like* dan *comment* pada unggahan orang lain merupakan hal yang mudah dan membahagiakan.

4. *Using Hashtags on Instagram*

Menggunakan tagar pada foto dan video untuk meningkatkan visibilitas orang lain dalam pencariannya di Instagram.

5. *Using Location Features on Instagram*

Menggunakan peta lokasi pada foto dan video untuk menelusuri kembali tempat-tempat yang sudah dikunjungi.

6. *Tagging Photos and Videos on Instagram*

Memberikan tanda atau menandai pengguna lain di dalam foto dan video.

2.2.5 Terpaan Media

Terpaan media (*media exposure*) menurut Rongseren (dikutip dalam Kriyantono, 2012, p. 66), adalah penggunaan media yang terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media, media yang dikonsumsi atau media secara keseluruhan.

Dari pengertian di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa terpaan media dapat dilihat dari intensitas waktu seseorang ketika menggunakan media tertentu. Terpaan media tidak hanya dapat diteliti dari apakah seseorang dekat dengan kehadiran media tersebut, tetapi juga soal keterbukaan orang tersebut terhadap pesan-pesan di media tersebut. Terpaan media merupakan kegiatan mendengarkan, melihat, dan membaca pesan media massa ataupun mempunyai

pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada tingkat individu ataupun kelompok.

Menurut Rongseren (dikutip dalam Rakhmat, 2012, p. 66) terpaan media dapat diukur melalui dimensi-dimensi sebagai berikut:

1. Frekuensi

Seberapa sering khalayak menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan tayangan media.

2. Durasi

Seberapa lama khalayak menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan tayangan media.

3. Atensi

Tingkat perhatian yang diberikan oleh khalayak ketika menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan tayangan media.

Menurut Abrar (2017 dikutip dalam Rahmayani, 2017, p. 14) penggunaan media dapat diukur sebagai berikut:

1. Frekuensi merupakan seberapa sering seseorang menggunakan media sosial Instagram dalam sehari:

- Sangat rendah : < 2 kali sehari
- Rendah : 2 kali sehari
- Sedang : 3 kali sehari
- Sangat tinggi : > 3 kali sehari

2. Durasi merupakan seberapa lama seseorang menggunakan media sosial

Instagram dalam sehari:

- Sangat rendah : < 1 jam per hari
- Rendah : 1 -3 jam per hari
- Sedang : 4 – 6 jam per hari
- Sangat tinggi : > 6 jam per hari

2.2.6 Sikap

Salah satu topik dalam studi perilaku manusia yang paling banyak dikaji secara mendalam adalah sikap. Sikap manusia menjadi penting dikarenakan dengan memahami bagaimana seseorang merasakan berbagai objek di sekelilingnya, maka memengaruhi agar perilaku tersebut terwujud dalam sebuah tindakan yang sebagaimana harapan dari pengirim pesan.

Venus (2018, p.178) memperoleh pengertian sikap dengan menggabungkan definisi dari berbagai tokoh, yaitu:

“Sikap dapat didefinisikan sebagai kecenderungan untuk bertindak terhadap objek tertentu, baik secara positif maupun negatif, dengan mendasarkan diri pada keyakinan-keyakinan yang terorganisasi.”

2.2.6.1 Tingkatan Sikap

Pada tingkatan sikap, dengan menggunakan metode survei dan uji sederhana dapat melakukan evaluasi. Dalam perspektif Ostergaard, pada tingkatan sikap terdapat empat aspek yang berkaitan dengan evaluasi, yakni aspek kognitif (pengetahuan, kesadaran, kepercayaan), aspek afektif (kesukaan, simpati. Penghargaan, dukungan), dan aspek konatif (komitmen untuk bertindak).

2.2.6.2 Komponen-komponen Sikap

Berdasarkan aspek-aspek sikap di atas, Venus (2018, p. 178-179) mengidentifikasi sikap ke dalam empat komponen penting, yaitu:

1. Komponen Kognitif

Komponen keyakinan yang terorganisasi terhadap objek tertentu tidak didasarkan pada keyakinan tunggal, tetapi berlandaskan pada sekumpulan keyakinan. Suatu objek sebagai sesuatu yang benar atau salah, baik atau buruk, bermoral atau imoral merupakan isi dari keyakinan.

2. Komponen Afektif

Komponen perasaan menjadi karakteristik utama dari sikap. Komponen ini muncul ketika mengevaluasi objek sosial dalam kategori baik-buruk, kuat-lemah, aktif-pasif, dan seterusnya. Komponen ini mendukung atau tidak mendukung, setuju atau tidak setuju dan suka atau tidak suka dalam menunjukkan pendirian seseorang terhadap objek komunikasi tertentu. Komponen ini memberikan hal positif dan negatif terhadap persepsi seseorang tentang objek komunikasi tertentu.

3. Komponen Konatif

Komponen ini bersifat relatif menetap. Sikap bukanlah evaluasi atau pikiran yang muncul begitu saja mengenai objek tertentu. Sikap dibangun melalui proses sosialisasi dan interaksi seseorang dan dengan demikian, sikap itu relatif stabil. Tetapi bukan berarti sikap

tidak dapat diubah. Sikap dapat diubah melalui keyakinan terhadap sikap seseorang.

2.2.6.3 Faktor – Faktor Pembentukan Sikap

Menurut Azwar (2012, p. 30) pengalaman pribadi, pengaruh orang lain yang dianggap penting, pengaruh kebudayaan, media masa, lembaga pendidikan dan lembaga agama, merupakan faktor –faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap. Berikut di bawah ini penjabaran dari faktor – faktor pembentukan sikap:

1. Pengalaman Pribadi

Pengalaman pribadi yang seseorang sudah alami akan terbentuk dan mempengaruhi penghayatan seseorang terhadap stimulus sosial. Salah satu dasar terbentuknya sikap adalah tanggapan. Untuk dapat mempunyai tanggapan dan penghayatan, seseorang harus mempunyai pengalaman yang berkaitan dengan objek psikologis.

2. Pengaruh Orang Lain Yang Dianggap Penting

Orang lain yang berada di sekitar seseorang merupakan salah satu diantara komponen sosial yang ikut mempengaruhi sikap seseorang. Seseorang yang di anggap penting maupun seseorang yang diharapkan persetujuannya bagi setiap tingkah laku dan pendapat seseorang, seseorang yang tidak ingin dikecewakan, atau seseorang yang berarti khusus akan banyak mempengaruhi pembentukan sikap terhadap sesuatu.

3. Pengaruh Kebudayaan

Kebudayaan memberikan corak pengalaman bagi individu dalam suatu masyarakat. Kebudayaan yang menanamkan garis pengaruh sikap individu terhadap berbagai masalah.

4. Media Masa

Berbagai bentuk media massa seperti surat kabar, radio, majalah, televisi, dan lain-lain mempunyai pengaruh yang besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan seseorang. Adanya informasi baru mengenai sesuatu hal memberikan landasan pengetahuan baru bagi terbentuknya sikap. Jika cukup kuat, pesan-pesan sugestif akan memberikan dasar afektif dalam menilai sesuatu hal sehingga terbentuklah arah sikap tertentu.

5. Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama

Lembaga pendidikan dan lembaga agama sebagai suatu sistem mempunyai pengaruh dalam pembentukan sikap karena keduanya meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individu. Pemahaman akan baik dan buruk diperoleh dari pendidikan dan dari pusat keagamaan serta ajaran – ajarannya.

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015, p. 96) hipotesis adalah jawaban dalam bentuk kalimat pernyataan sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Jadi, Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan dugaan sementara dikarenakan jawaban yang diberikan baru didasarkan

pada teori yang relevan. Hipotesis harus diuji kebenarannya secara empiris dengan menganalisis berdasarkan data penelitian dari lapangan.

Ada dua jenis hipotesis, yaitu H_0 dan H_a . H_0 atau hipotesis nol diartikan tidak adanya perbedaan antara parameter dengan statistik dan H_a atau hipotesis alternatif diartikan terdapat perbedaan antara parameter dan statistik (Eriyanto, 2011, p. 317).

Berdasarkan uraian kerangka teoritis yang telah dijabarkan, terdapat dua situasi yang akan menjadi sebuah jawaban dalam penelitian ini yaitu:

1. H_0 : Tidak ada pengaruh dari penggunaan media sosial Instagram Greenpeace Indonesia (@greenpeaceid) terhadap tingkat perubahan sikap.

H_a : Ada pengaruh dari penggunaan media sosial Instagram Greenpeace Indonesia (@greenpeaceid) terhadap tingkat perubahan sikap.

2. H_0 : Tidak ada pengaruh dari terpaan media sosial Instagram Greenpeace Indonesia (@greenpeaceid) terhadap tingkat perubahan sikap.

H_a : Ada pengaruh dari terpaan media sosial Instagram Greenpeace Indonesia (@greenpeaceid) terhadap tingkat perubahan sikap.

3. H_0 : Tidak ada pengaruh dari penggunaan dan terpaan media sosial Instagram Greenpeace Indonesia (@greenpeaceid) terhadap tingkat perubahan sikap.

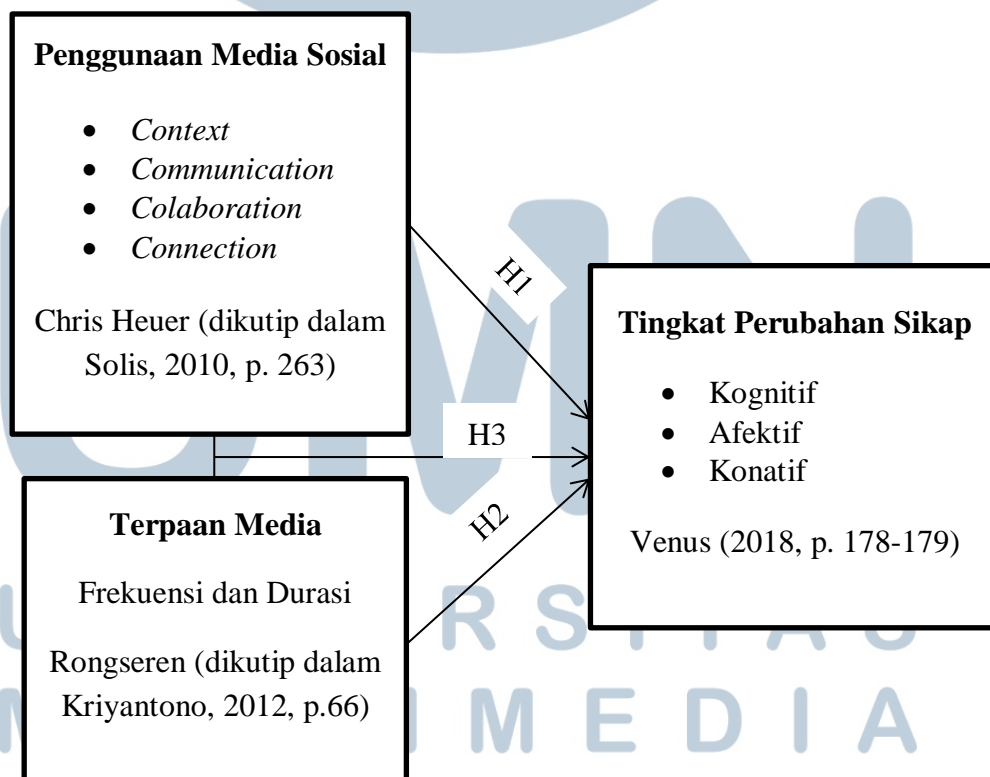
H_a : ada pengaruh dari penggunaan dan terpaan media sosial Instagram Greenpeace Indonesia (@greenpeaceid) secara simultan terhadap tingkat perubahan sikap.

Berdasarkan uraian kerangka teoritis yang telah dijabarkan, hipotesis riset dalam penelitian ini adalah: Ada pengaruh penggunaan dan terpaan media sosial Instagram terhadap tingkat perubahan sikap: Studi kasus Kampanye #PantangPlastik oleh Greenpeace Indonesia di media sosial Instagram.

2.4 Alur Penelitian

Terdapat tiga variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu variabel (X_1), (X_2) dan (Y). Variabel (X_1) adalah sebab, yaitu pengaruh media sosial Instagram dan variabel (X_2) adalah sebab, yaitu pengaruh terpaan media sosial. Sedangkan variabel (Y) merupakan akibat dari variabel (X_1) dan (X_2), yaitu terhadap tingkat perubahan sikap.

Bagan 2.2 Alur Penelitian



Sumber: Oleh Peneliti