



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

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis menyadari bahwa ada beberapa penelitian seperti ini dengan pemilihan topik sejenis. Oleh sebab itu, penulis akan menguraikan penelitian terdahulu dengan topik-topik sejenis untuk menjadi perbandingan dan mendapatkan tambahan ilmu pengetahuan dari penelitian terdahulu dalam mengerjakan penelitian ini.

Pertama adalah milik Efrem Gaho, 2014, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta. Dengan judul **Media Sosial dalam Kampanye: Menakar Peran Strategis Media Sosial Jelang PEMILU 2014**. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui dan meneliti bagaimana peran media sosial dalam dinamika politik di Indonesia. Penggunaan media baru sebagai alat yang digunakan dalam Pemilu 2014 untuk merangkul anak muda.

Dalam penelitian Efrem Gaho menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode tersebut dipilih untuk dapat memahami fenomena tentang apa yang di alami oleh subyek penelitian, secara holistik dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa.(Gaho, 2014, p. 9).

Penelitian Efrem Gaho menunjukkan bahwa Media Sosial memiliki posisi strategis dalam Pemilu 2014, asalkan Media Sosial digunakan dengan cerdas dan strategis diyakini dapat menunjang popularitas pasangan calon legislatif. Namun tidak ada kolerasi signifikan dalam hal elektabilitas, karena strategi kampanye melalui sosial media hanya menjangkau pada tataran popularitas dan akseptabilitas (Gaho, 2014, p.14)

Penelitian kedua dari Ike Atikah Ratnamulyani dan Beddy Iriawan Maksudi, 2018, Universitas Djuanda Bogor. Dengan Judul **Peran Media Sosial dalam Peningkatan Partisipasi Pemula dikalangan Pelajar di Kabupaten Bogor**. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui dan meneliti bagaimana Pemilih Pemula yaitu pelajar dengan umur yang cukup yaitu 17 tahun dan masih berstatus pelajar SMA.

Metode yang digunakan adalah metode Kualitatif Deskriptif. Metode tersebut dipilih karena pendekatan kualitatif deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan data kualitatif sebagaimana adanya, dan kemudian data tersebut dianalisis makna dibalik fakta yang tampak (Ratnamulyani, dan Maksudi, 2018, p. 157).

Penelitian ketiga dari Aldy Raenaldy, Tedi Erviantono, dan Bandiyah, 2017, Universitas Udayana, Bali. Dengan judul **Hubungan antara Media Sosial terhadap Peluang Kemenangan Pasangan Calon Gubernur DKI Jakarta Pada Pilkada 2017**. Tujuan penelitian adalah mengetahui bagaimana respon publik terhadap pasangan calon Gubernur DKI Jakarta pada pilkada 2017, melalui media sosial.

Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif, dengan teknik pengambilan sampel adalah multi-stage random sampling. Teknik pengumpulan data dengan cara menggunakan kuisioner penelitian (data primer) dan studi pustaka (data sekunder) (Raenaldy, Erviantono, dan Bandiyah, 2017, p. 6).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Efrem Gaho, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta, 2014.	Aldy Raenaldy, Tedi Erviantono, dan Bandiyah, Universitas Udayana, Bali, 2017.	Ike Atikah Ratnamulyani dan Beddy Iriawan Maksudi, Universitas Djuanda, Bogor, 2018.
Judul Penelitian	Media Sosial dalam Kampanye: Menakar Peran Strategis Media Sosial Jelang PEMILU 2014	Hubungan antara Media Sosial terhadap Peluang Kemenangan Pasangan Calon Gubernur DKI Jakarta Pada Pilkada 2017	Peran Media Sosial dalam Peningkatan Partisipasi Pemula dikalangan Pelajar di Kabupaten Bogor
Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui dan meneliti bagaimana peran media sosial dalam dinamika politik di Indonesia. Penggunaan media baru sebagai alat yang digunakan dalam Pemilu 2014 untuk merangkul anak muda.	Tujuan penelitian adalah mengetahui bagaimana respon publik terhadap pasangan calon Gubernur DKI Jakarta pada pilkada 2017, melalui media sosial.	Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui dan meneliti bagaimana Pemilih Pemula yaitu pelajar dengan umur yang cukup yaitu 17 tahun dan masih berstatus pelajar SMA
Pendekatan Penelitian	kuantitatif	kuantitatif	Kualitatif
Hasil Penelitian	Penelitian ini menunjukkan	penelitian yang dilakukan melalui	Isi pesan politik dalam kampanye

	<p>bahwa Media Sosial memiliki posisi strategis dalam Pemilu 2014, asalkan Media Sosial digunakan dengan cerdas dan strategis diyakini dapat menunjang popularitas pasangan calon legislatif. Namun tidak ada kolerasi signifikan dalam hal elektabilitas, karena strategi kampanye melalui sosial media hanya menjangkau pada tataran popularitas dan akseptabilitas.</p>	<p>analisa statistik deskriptif dari 400 kuesioner yang disebar kepada responden di wilayah Jakarta Utara, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peluang kemenangan pasangan calon gubernur dan wakil gubernur DKI Jakarta pada Pilkada 2017.</p>	<p>belum dikemas sesuai dengan karakteristik para pemilih pemula. Dari aspek pengetahuan tentang Pemilihan Umum, pemilih pemula sudah banyak mengetahui dengan mengakses aplikasi melalui smartphone atau internet.</p>
--	--	--	---

2.2 Teori atau Konsep-Konsep yang Digunakan

2.2.1 Media Sosial

Peranan media sosial adalah sebuah platform yang mendukung hubungan online dan penyebaran berbagai informasi yang ada di internet, sehingga membuat penggunaannya semakin mudah dalam mendapatkan atau mencari sebuah informasi yang saat ini tersebar dengan cepat melalui internet (Golden, 2011, p. 3). Media sosial digunakan sebagai kelompok yang memiliki berbagai macam jenis media online yang berkarakteristik (Mayfield, 2008, p.

5):

1. *Participation* : media sosial berperan sebagai sarana untuk mendapatkan umpan balik dari para penggunanya. Sehingga menciptakan garis antara media dan audiens.
2. *Openness* : media sosial memiliki keterbukaan dan umpan balik serta mendorong partisipasi contohnya seperti komentar, voting dan pertukaran informasi dari para pengguna.
3. *Conversation* : media sosial memiliki peran sebagai komunikasi dua arah.
4. *Community* : peranan media sosial dapat memudahkan suatu komunitas untuk terus menjalin komunikasi secara efektif dan bertemu.
5. *Connectedness* : memudahkan penggunanya untuk tetap selalu berhubungan tanpa batasan ruang dan waktu.

Media sosial saat ini memiliki peranan untuk mempermudah mengakses informasi para penggunanya di berbagai kalangan baik dalam individu, organisasi bahkan pemerintah sekalipun.

Hal ini berkaitan dengan penggunaan internet yang saat ini masyarakat gunakan untuk mendapatkan dan mencari berbagai macam jenis informasi yang dibutuhkan. Oleh karena itu media sosial memiliki beberapa klasifikasi (Dewing, 2012, p. 1):

1. *Blogs* : merupakan sebuah bentuk dari jurnal online yang

tersedia dan memiliki urutan berdasarkan kronologis.

2. *Wikis* : sebuah situs yang memposisikan penggunanya untuk membuat dan merubah suatu halaman secara kolektif.
3. *Social bookmarking* : mempermudah penggunayan untuk berbagi tautan ataupun mengorganisir suatu situs.
4. *Social network sites* : layanan berbasis web yang menjadikan pengguna untuk mengembangkan suatu profil umum maupun semi umum dalam sebuah sistem yang terikat, yang menampilkan daftar pengguna lainnya dan menampilkan daftar hubungan suatu pengguna dengan pengguna lainnya.
5. *Status-Update services* : merupakan sebuah microblogging yang membuat penggunanya dapat menyebarkan informasi-informasi terbaru yang teraktual dalam hal ini contohnya adalah media *Twitter*.
6. *Virtual world content* : dalam bagian ini penggunanya dapat menggambarkan dirinya untuk berinteraksi dengan pengguna dalam hal ini contohnya adalah sebuah game online yang memberikan gambar dirinya dalam permainan tersebut.
7. *Media sharing sites* : dalam bagian ini memberikan akses kepada penggunanya untuk memudahkan dirinya dalam mengunggah sebuah foto ataupun video seperti Facebook, Youtube atau .

Media sosial menjadi sebuah hal yang tidak dapat dilepaskan dalam semua aktivitas dan kegiatan kita, sehingga seiring dengan berkembangnya teknologi media sosial terus mengalami perubahan dan peningkatan untuk tetap memanjakan dan memberi kenyamanan para penggunanya. Dalam hal ini penelitian ini pembagian media sosial yang digunakan peneliti adalah yang memiliki kategori dalam social bookmarking dan media sharing sites.

2.2.2 *Instagram*

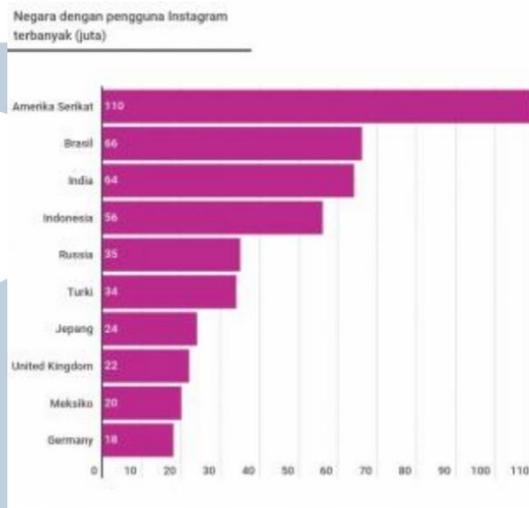
Pada tahun 2010 sebuah aplikasi yang diciptakan oleh dua orang CEO Burbn, Inc yaitu Kevin Systrom dan Mike Krieger yang memiliki perusahaan yang bergerak dibidang aplikasi telepon genggam yang berfokus pada *HTML5 Mobile* membuat sebuah aplikasi berbasis foto, yang memiliki kemampuan untuk berkomentar dan menyukai sebuah unggahan foto (Rakos, 2014, para. 4).

Saat ini meraih popularitas sebagai salah satu media sosial berbasis aplikasi yang berfokus kepada foto dan video sharing, kepopulerannya mendorong peningkatan terus menerus untuk terus menciptakan nyaman untuk para penggunanya dengan menyediakan berbagai macam *filter editing* untuk foto dan video agar setiap penggunanya mendapatkan *likes* atau *feedback* yang

baik dari pengguna lain untuk setiap postingan mereka (Herman, 2014, para. 1).

Menurut hasil survei hitekno.com (diakses 21 Juli 2019), mengungkapkan bahwa pengguna media sosial Instagram paling banyak terdapat di Amerika Serikat dengan total 110 juta pengguna, Brazil di urutan kedua dengan total pengguna 66 juta, posisi ketiga di raih oleh negara India dengan jumlah pengguna 64 juta, sedangkan Indonesia berada di posisi keempat dengan total pengguna 56 juta.

Gambar 2.1 Grafis 10 Besar Pengguna Instagram di Seluruh Dunia



Sumber: Hitekno.com

Saat ini telah menjadi sebuah media sosial yang makin banyak digemari oleh banyak orang, hal ini mendorong beberapa alasan mengapa aplikasi ini banyak digunakan (Joyner, 2015, p. 2-3) :

1. *Online Photo Album*

memberikan kemudahan untuk para penggunanya untuk

bisa membagikan setiap foto dan video kepada pengguna lain secara cepat. Pengguna juga bisa mengolah akun mereka dan menjadikan akun mereka terlihat bagus dengan berbagai macam kreativitas yang dimiliki oleh setiap pengguna. Aplikasi juga memberikan layanan untuk mengedit setiap foto maupun video pengguna sebelum diposting atau dipublikasikan kepada pengguna lainnya.

2. *Personal Branding*

memberikan kemudahan untuk setiap penggunanya mempresentasikan kepribadiannya secara visual. Bahkan bisa dijadikan sebagai sebuah karya untuk menggambarkan dan menunjukkan hasil foto atau video penggunanya kepada pengguna lain.

3. *Sales and Marketing*

Saat ini tidak hanya digunakan untuk menunjukkan sebuah karya yang dibuat oleh seorang pengguna, namun bisa dijadikan alat untuk berpromosi sebuah bisnis yang dibuat pengguna tersebut. Tujuannya adalah agar pengguna lain dapat mengetahui karya yang dibuatnya dan mendorong angka penjualan dari suatu barang atau jasa yang dipublikasikan lewat .

4. *Online Influence*

saat ini dijadikan sebagai salah satu media yang

memberikan kontribusi dan mempengaruhi publik lewat postingan atau unggahan yang dilakukan oleh penggunanya kepada pengguna lain. Sebagai contoh seorang selebritis memposting sebuah foto tentang sebuah tempat yang dinilai bagus, sehingga membuat pengikutnya untuk datang dan berfoto ditempat tersebut.

Dengan alasan tersebut, tidak dapat dipungkiri bahwa kehadiran media sosial berbasis aplikasi yang berfokus pada foto dan video sharing ini semakin banyak penggunanya.

Terdapat beberapa fitur penting dalam yang memberikan kemudahan untuk penggunanya (School, 2015, p. 12-16):

1. *Web Profile*

Web profile adalah sebuah gambaran tentang profil pengguna yang berisikan konten – konten yang pernah dipostingnya. Hal ini ditujukan sebagai acuan untuk para pengikut atau yang disebut *Followers* untuk melihat isi dari akun pengguna tersebut dan memberikan informasi kepada pengguna lainnya.

2. *Follow*

Seorang pengguna aplikasi dapat mem-follow atau mengikuti pengguna lain di , kemudia pengguna tersebut juga mendapatkan follow back atau umpan balik yang menandakan bahwa ia juga di ikuti oleh akun yang

diikutinya.

3. *Hashtags*

Simbol tanda pagar (#) hadir dan berperan untuk memudahkan penggunanya dalam mencari postingan atau unggahan dari akun lain yang menggunakan hashtags yang sama dengan miliknya. Simbol ini juga berfungsi sebagai tanda untuk pengguna lainnya melihat postingan kita yang isinya berbeda namun menggunakan hashtags yang sama.

4. *Filter*

memanjakan dan memberikan kemudahan setiap penggunanya untuk melakukan proses editing terhadap foto dan video mereka sebelum di posting kedalam akun mereka. Tujuannya adalah agar setiap postingan mereka dapat diperindah dan mendapatkan *like* yang banyak dari pengguna lainnya.

5. *Web Feed*

Dalam fitur ini sama fungsinya seperti *web profile*, namun digunakan di laptop atau PC.

6. *Photo Maps*

Fitur ini memberikan penjelasan kepada pengguna lainnya tentang lokasi dimana foto atau video tersebut diambil.

7. *Video*

Sering dengan banyaknya pengguna saat ini, kian memanjakan penggunanya untuk mem-posting video buatan mereka. Awalnya pengguna hanya bisa mem-posting video kedalam dengan durasi 15 detik saja, namun saat ini telah memperbaharui aplikasinya sehingga pengguna bisa mem-posting sebuah video dengan durasi selama 30 detik.

2.2.3 Teori Uses and Gratification

Penelitian ini membahas tentang penggunaan media internal dan pengaruhnya terhadap kebutuhan informasi. Studi dalam bidang komunikasi yang memusatkan penggunaan media untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhan seseorang adalah teori uses and gratification.

Teori uses and gratification melihat apa yang dilakukan manusia terhadap media. Istilah uses and gratification atau penggunaan dan pemenuhan kebutuhan berawal dari munculnya anggapan bahwa anggota khalayak secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya (Rakhmat, 2012, p. 65).

Menurut pendirinya, yaitu Katz, Blumler, dan Gurevitch (Rakhmat, 2012, p. 65), konsep dasar dari teori uses and gratification menyatakan bahwa sumber sosial dan psikologis dari suatu kebutuhan seseorang melahirkan harapan-harapan dari media massa atau sumber lain yang menyebabkan perbedaan pola terpaan

media yang menghasilkan pemenuhan kebutuhan atau ganjaran-ganjaran lain dikehendaki maupun tidak dikehendaki.

Khalayak aktif dalam terpaan selektif, yang berarti khalayak memilih media massa dan isi pesan yang diyakini paling sesuai dengan pandangan, pendapat, dan pengalamannya, serta cenderung menghindari media yang kurang berguna bagi dirinya. Dengan ini, manusia secara aktif memilih dan menggunakan media yang lebih spesifik dan berisi untuk mendapatkan hasil yang diinginkan dan yang paling memberikan kepuasan terhadap pemenuhan kebutuhan.

Di era modern ini, teori uses and gratification masih memberikan pendekatan teoritis mutakhir pada setiap awal munculnya media komunikasi massa baru (Ruggiero, 2000, p. 27).

Di abad ke-21, perkembangan internet di era digital memunculkan computer-mediated communication (CMC) yang merupakan program aplikasi yang digunakan untuk melakukan komunikasi dan interaksi antara dua orang atau lebih melalui komputer (Budiargo, 2015, p. viii). Teori uses and gratification memperkenankan dan mendukung penelitian-penelitian mengenai media telekomunikasi

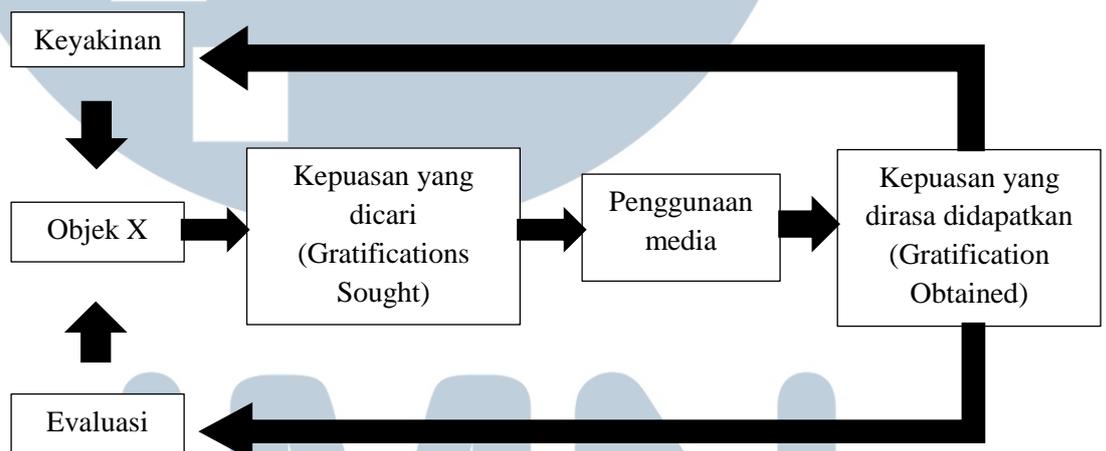
dan komunikasi yang dimediasi (mediated communication) melalui satu atau beberapa set kebutuhan psikologis, motif psikologis, saluran komunikasi, konten komunikasi, dan kepuasan psikologis dalam konteks tertentu atau lintas budaya (Ruggiero, 2000, p. 27).

Pada dasarnya teori uses and gratification ini menjelaskan mengapa

seseorang menggunakan (*uses*) suatu jenis *mediated communication* tertentu, dan kepuasan (*gratifications*) apa yang diterima darinya (Ruggiero,2000).

Teori *uses and gratification* berhubungan erat dengan konsep nilai dan harapan. Pada tahun 1985, Palmgreen dan Rayburn (McQuail, 2011, p. 177) membuat model nilai harapan dari kepuasan media yang dicari dan didapatkan.

Bagan 2.1 Model Nilai-harapan



Sumber: Palmgreen dan Rayburn (McQuail, 2011, p. 177)

Model ini diciptakan berdasarkan prinsip bahwa sikap terhadap media adalah hasil dari keyakinan yang terletak secara empiris dan juga nilai-nilai. Elemen didalam model tersebut secara formal dihubungkan menjadi $G_{si} = b_{ei}$ yang mana G_{si} adalah jumlah ke-1 dari kepuasan yang dicari dari beberapa objek media X (media, program, atau jenis konten); b_i adalah keyakinan bahwa X memiliki sejumlah atribut atau perilaku yang berhubungan dengan X akan memiliki keluaran tertentu; dan e_i adalah evaluasi afektif

dari atribut atau keluaran tertentu (McQuail, 2011, p. 178).

Pada dasarnya, model tersebut menyatakan proposisi bahwa penggunaan media dinilai oleh kombinasi dari persepsi keuntungan yang ditawarkan oleh media tersebut dan nilai perbedaan dari keuntungan bagi individu terkait. Model ini membedakan antara pengharapan (kepuasan yang dicari) dengan kepuasan (kepuasan yang didapatkan) dan mengidentifikasi kenaikan atau perbedaan seiring waktu dari perilaku penggunaan media. Ketika kepuasan yang didapat lebih besar dari kepuasan yang dicari, berarti kepuasan khalayak dari hasil penggunaan media tinggi (McQuail, 2011, p. 178).

2.2.4 Pemilu

Secara umum, pengertian Pemilihan Umum, yang selanjutnya disingkat Pemilu adalah suatu proses politik untuk memilih orang-orang yang akan menduduki jabatan-jabatan politik, seperti di lembaga eksekutif maupun legislatif. Pemilu ini diadakan untuk mewujudkan negara yang demokrasi, di mana para pemimpinnya dipilih berdasarkan suara mayoritas terbanyak. Oleh karena itu, pemilu adalah merupakan salah satu cara dalam sistem demokrasi untuk memilih wakil-wakil rakyat yang akan duduk di lembaga perwakilan rakyat, serta juga memilih Presiden dan Wakil presiden. Menurut Ramlan, Pemilu diartikan sebagai mekanisme penyeleksian dan pendelegasian atau penyerahan kedaulatan kepada

orang atau partai yang dipercayai (Surbakti, 1992, p. 181).

Dalam Undang-Undang No. 7 tahun 2017 tentang Pemilihan Umum menjelaskan bahwa; Pemilu anggota DPR, anggota DPD, anggota DPRD diselenggarakan dengan menjamin prinsip keterwakilan, yang artinya setiap Warga Negara Indonesia dijamin memiliki wakil yang duduk di lembaga perwakilan yang akan menyuarakan aspirasi rakyat di setiap tingkatan pemerintahan, dari pusat hingga ke daerah. pengaturan terhadap Pemilu Presiden dan Wakil presiden dalam Undang-Undang ini juga dimaksudkan untuk menegaskan sistem presidensial yang kuat dan efektif, di mana presiden dan Wakil presiden terpilih tidak hanya memperoleh legitimasi yang kuat dari rakyat, namun dalam rangka mewujudkan efektivitas pemerintahan juga diperlukan basis dukungan dari DPR.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Alur Penelitian

Bagan 2.2 Alur Penelitian

