

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelusuran penelitian yang terkait dengan penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kredibilitas sumber dan keterlibatan remaja. Pada penelitian terdahulu, kredibilitas sering sekali dikaitkan dengan sikap, sedangkan keterlibatan sering sekali menjadi penelitian sendiri. Peneliti mencoba untuk melihat apakah kredibilitas dari sumber yaitu *influencer* akan membuat khalayak semakin terlibat terhadap *influencer* dan kontennya. Juga ingin melihat apakah kredibilitas influencer berpengaruh terhadap keterlibatan khalayak pada konten dari influencer tersebut. Guna dari penelitian terdahulu adalah sebagai pedoman dan referensi bagi penelitian ini. Terdapat 10 penelitian terdahulu yang dijadikan referensi untuk penelitian ini, dan akan dijabarkan dalam penjelasan berikut.

Berdasarkan permasalahan yang diteliti mengenai pengaruh kredibilitas terhadap keterlibatan remaja pada *channel* Nihongo Mantappu, penelitian terdahulu juga membahas mengenai kredibilitas walau tidak dikaitkan pengaruhnya kepada keterlibatan. Ada tiga penelitian terdahulu yang mengaitkan kredibilitas terhadap sikap yaitu Yayan Zainal Niftah & Agus Rahmat (2017), Rahma Nur Fathiyyah & Nofha Rina (2019), dan Nikmatur Rahmah tahun (2015). Ada juga yang mengaitkan kredibilitas dengan minat

beli dan keputusan dari khalayak yaitu Elysia Stephanie (2013), dan Astra Rosita Sari (2018).

Selain itu, penelitian terdahulu mengenai keterkaitan atau bisa juga dibilang sebagai bagian dari *social media engagement* juga *online engagement* berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi referensi peneliti, ditemukan bahwa penelitian sejenis mengenai keterlibatan banyak dilakukan dalam bidang administrasi dan manajemen karena data tersebut berkaitan dengan data dan juga berkaitan dengan *engagement* atau keterlibatan pada customer. Penelitian terdahulu membahas seperti pengaruh *customer engagement* terhadap kepercayaan merk oleh Cindy Chrissy (2015), dan Sona Rhei Mahandy & Brillyanes Sanawiri (2018). Lalu ada juga yang membahas mengenai bagaimana media sosial terhadap *user engagement* juga strategi pemasaran lewat media sosial oleh Nova Indah Wijayanti Rita Yulianti & Bagus Wijaya (2019), Made Resta Handika, Agus Fredy Maradona & Gede Sri Darma (2018). Terakhir membahas mengenai keterkaitan antara pemasaran dan kesadaran konsumen oleh Daniel Iman K, Zainul Arifin & M. Kholid Mawardi (2015).

Terkait dengan teori dan konsep penelitian, pada dasarnya lima penelitian yang berkaitan dengan variabel X atau kredibilitas menggunakan teori atau konsep kredibilitas sumber, dan beberapa menggunakan teori *behavioral*. Teori kredibilitas sumber itu sendiri menurut Rakhmat (2011:254), “seperangkat persepsi komunikate (khalayak) tentang sifat-sifat komunikator.” Selain itu teori ini juga menjelaskan seseorang akan lebih mudah menerima persuasi jika

sumber-sumber dari persuasinya cukup bisa dipercaya atau kredibel. Ketika seorang komunikator semakin kredibel maka semakin mudah untuk memengaruhi cara pandang dari khalayak. Seseorang akan lebih percaya dan cenderung menerima dengan baik pesan yang disampaikan oleh seseorang yang memiliki kredibilitas terhadap pesan tersebut.

Namun pada variabel Y terkait motivasi berprestasi menggunakan teori atau konsep *customer engagement* dalam penelitian terdahulu oleh Nova Indah Wijayanti Rita Yulianti & Bagus Wijaya (2019), teori perilaku konsumen digunakan oleh Cindy Chrissy (2015), dan *behavioral attachment* yang digunakan Sona Rhei Mahandy & Brillyanes Sanawiri (2018). Teori dan konsep yang digunakan tersebut sangatlah berpengaruh terhadap *engagement* atau keterlibatan dari suatu *brand* atau *product*.

Untuk metode penelitian dari sepuluh penelitian terdahulu, delapan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan rata-rata menggunakan metode survei atau kuesioner. Lainnya menggunakan metode deskriptif, dan ada yang menggolongkan penelitiannya asosiatif. Metode survei sendiri dianggap cukup membantu dalam menyelesaikan penelitian karena lebih efisien dan mudah untuk dilaksanakan. Dua dari sepuluh penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif di mana salah satunya menggunakan metode deskriptif dengan teknik wawancara.

Hasil penelitian dari masing-masing penelitian terdahulu menunjukkan bahwa adanya keterkaitan atau pengaruh dari variabel X kepada variabel Y dari masing-masing penelitian. Hal ini menjadi catatan penting dalam penelitian tersebut sebagai masukan bagi ilmu pengetahuan.

Berikut adalah tabel sepuluh penelitian terdahulu.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul	Permasalahan/penelitian	Teori/Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Pengaruh Kredibilitas <i>Endorser</i> terhadap Minat Beli Melalui Sikap atas Iklan pada Produk Sampo L'oreal Di Surabaya	Mengetahui pengaruh kredibilitas <i>endorser</i> terhadap minat beli	Kredibilitas <i>Endorser</i>	Kuantitatif pendekatan survey menggunakan kuesioner	Adanya pengaruh kredibilitas <i>endorser</i> terhadap minat
Pengaruh Kredibilitas Najwa Shihab terhadap Keputusan Menonton Acara Mata Najwa	Mengetahui pengaruh kredibilitas Najwa Shihab sebagai pembawa acara terhadap keputusan penonton	Kredibilitas Sumber	Kuantitatif pendekatan survey menggunakan kuesioner	Kredibilitas Najwa Shihab berpengaruh signifikan terhadap keputusan menonton sebesar 49,42%
Pengaruh Kredibilitas Konselor terhadap Sikap Remaja Mengenai Hiv/Aids di Sukabumi	Mengetahui pengaruh kredibilitas konselor HIV/AIDS di Kabupaten Sukabumi terhadap sikap remaja tentang HIV/AIDS	Behaviorisme, kredibilitas komunikator, S-O-R	Kuantitatif studi deskriptif,	Penelitian ini menunjukkan agar penderita lebih terbuka dalam menceritakan kronologis tentang penyakit yang diidapnya serta penularannya agar kredibilitas konselor lebih dipercaya
Pengaruh Kredibilitas <i>Youtuber</i> terhadap Sikap Penonton Pada <i>Channel</i>	Mengetahui pengaruh kredibilitas <i>youtuber</i> terhadap sikap audiens	Kredibilitas Sumber	Kuantitatif	Kredibilitas <i>youtuber</i> memiliki pengaruh terhadap sikap audiensi.

Youtube Atta Halilintar				
Pengaruh Kredibilitas <i>Endorser</i> Iklan Sensodyne Pada Sikap Konsumen dan Minat Beli Konsumen	Mengetahui pengaruh kredibilitas <i>endorser</i> terhadap sikap pada iklan, sikap pada produk, dan niat pembelian	<i>theory of planned behavior</i>	Kuantitatif	Adanya pengaruh kredibilitas <i>endorser</i> terhadap sikap atas iklan dan sikap atas produk.
Pengaruh Sosial Media terhadap <i>User Engagement</i> pada Akun Facebook Perpustakaan Perguruan Tinggi	Mengetahui pemanfaatan sosial media khususnya Facebook di perpustakaan dan mengetahui pengaruh konten akun facebook terhadap aktivitas pemustaka melalui level user engagement.		Deskriptif dengan metode kualitatif	Facebook memiliki pengaruh meningkatkan <i>user engagement</i> tetapi tidak signifikan karena terdapat ketidaksesuaian antara posting admin dengan respons <i>followers</i> .
Pengaruh Melalui Sosial Media terhadap Kepercayaan Merek (Studi Kasus pada Akun Facebook Blueband Indonesia)	Mengetahui pengaruh Customer Engagement Melalui Sosial Media terhadap Kepercayaan Merek	Customer Engagement	Kuantitatif, survey online	Variabel <i>customer engagement</i> secara bersama sama memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek Blueband
Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram	Mengetahui strategi pemasaran bisnis kuliner dengan menggunakan influencer melalui media sosial instagram	Teori Perilaku Konsumen	Kualitatif	konsumen lebih condong menggunakan sosial, menggunakan <i>social media</i> marketing bisa lebih menekan cost dalam pembiayaan marketing, memanfaatkan influencer lebih meningkatkan pemasaran

<p>Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap Kepercayaan Merek (Survei pada <i>Followers Social Media</i> Instagram @Strudelmalang)</p>	<p>Mengetahui seberapa besar pengaruh dari Customer Engagement terhadap kepercayaan merk melalui sosial media Instagram @strudelmalang</p>	<p><i>Behavioral Attachment</i></p>	<p>kuantitatif dengan <i>Purposive Sampling</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Cognitive Attachment, Attitudinal Attachment, dan Behavioral Attachment</i> berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap Kepercayaan Merek (Y)</p>
<p>Pengaruh Pemasaran melalui Media Sosial terhadap Kesadaran Konsumen pada Produk Internasional (Studi Pada Pengguna Produk Uniqlo Di Indonesia)</p>	<p>Menganalisa pengaruh variabel brand exposure, customer engagement, dan electronic word of mouth dalam penggunaan media sosial terhadap kesadaran konsumen.</p>		<p>Eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif.</p>	<p>Variabel <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh paling signifikan terhadap kesadaran konsumen,</p>

Sumber: Data olahan Peneliti, 2020

2.2 Kerangka Teori dan Konsep

Teori dalam penelitian kuantitatif berperan sangat penting karena menjadi acuan terhadap hal yang akan di uji. Setelah meninjau karya dan teori yang ada, penelitian ini memiliki teori yang dianggap relevan dan menunjang yaitu *social judgement theory*. Teori ini dianggap sangat cocok pada penelitian ini di mana peneliti ingin mengetahui bagaimana keputusan khalayak usia remaja setelah menonton konten YouTube dari Jerome Polin pada *channel* YouTube Nihongo Mantappu terhadap keterlibatannya.

Penelitian ini juga menggunakan konsep-konsep terkait pengaruh kredibilitas *youtuber* Jerome Polin terhadap keterlibatan remaja pada *channel* Nihongo Mantappu. Konsep yang digunakan adalah kredibilitas sumber, *social media engagement*, dan remaja.

2.2.1 Social Judgement Theory

Social Judgment Theory yang disebut juga teori penilaian sosial adalah teori yang berfokus menekankan tentang bagaimana khalayak membuat penilaian mengenai pesan atau pernyataan yang didengar dari komunikator. Menurut Morissan (2013, h.79) menyatakan, “Teori penilaian sosial atau *social judgement theory* memberikan perhatian bagaimana seseorang memberikan penilaian menilai mengenai pernyataan yang didengarnya”. Teori penilaian sosial disusun berdasarkan penelitian dari Muzafer Sherif.

Griffin (2012:195) dalam buku *a first look at communicatin theory*

mengatakan hal mengenai teori penilaian sosial bahwa,

“He saw an attitude as an amalgam of three zones. The first zone is called the latitude of acceptance. It’s made up of the item you underlined and any others you circled as acceptable. A second zone is the latitude of rejection. It consists of the opinions you crossed out as objectionable. The leftover statements, if any, defi ne the latitude of noncommitment. These were the items you found neither objectionable nor acceptable. They’re akin to marking undecided or no opinion on a traditional attitude survey. Sherif said we need to know the location and width of each of these interrelated latitudes in order to describe a person’s attitude structure”.

Dari hal tersebut peneliti mengetahui di mana Sherif berupaya memperkirakan bagaimana seseorang dapat menilai pesan juga bagaimana penilaian tersebut dapat memengaruhi sistem dari kepercayaan yang sudah ada sebelumnya.

Pada kehidupan sosial, referensi atau acuan tersimpan didalam benak khalayak berdasarkan dari pengalaman-pengalaman sebelumnya. Khalayak akan mengandalkan pada referensi internal atau disebut *reference point*. Morissan (2013:80) menyatakan bahwa:

*“Dalam melakukan penelitian mengenai penilaian ini, sejumlah responden diminta pendapatnya terhadap sejumlah pernyataan mengenai berbagai topik (isu). Mereka kemudian diminta untuk mengelompokkan berbagai pernyataan itu berdasarkan kesamaannya. Responden kemudian diminta menandai kelompok pernyataan mana yang bisa diterimanya, pernyataan mana yang ditolak dan pernyataan mana yang netral (tidak setuju namun juga tidak menolak). Tingkat penerimaan atau penolakan seseorang terhadap sesuatu isu dipengaruhi oleh variabel penting yaitu adanya “keterlibatan ego” (*ego involvement*) yang diartikan sebagai *sense of the personal relevance of an issue* (adanya hubungan personal dengan isu bersangkutan)”.*

Rujukan inilah yang mendasari seseorang dapat menerima atau memproses sebuah pesan persuasif yang di terima dan dimaknai berdasarkan *ego*

involvement (kognitif dan mental) yang dapat membantu dalam menentukan bagaimana perilaku selanjutnya (*attitude*) sebagai seorang respons dari pesan yang diterima dari komunikator.

Morissan (2013: 82) juga menyebutkan “hal lain mengenai teori penilaian sosial yang membantu memahami komunikasi yaitu mengenai perubahan sikap.” Hal ini di adaptasi dari pernyataan Muzafer Sherif. Teori penilaian sosial menyatakan bahwa:

Pertama, *Latitude of Acceptance* (Pesan masih dapat ditoleransi dan diterima) di mana pesan yang ada dalam wilayah penerimaan akan dapat mendorong suatu perubahan sikap. Setiap pesan yang masuk ke dalam wilayah penerimaan akan mampu mempersuasi dibandingkan dengan pesan yang berada di luar wilayah penerimaan. Hal tersebut sesuai dengan *ego involvement* yang kuat dan cocok dengan maksud dari pesan tersebut.

Kedua, *Latitude of Rejection* atau Wilayah Penolakan (Penolakan pesan dapat terjadi karena dianggap tidak rasional). Jika menilai suatu pesan yang masuk dalam wilayah penolakan (*latitude of rejection*) maka perubahan dari sikap penerima pesan akan berkurang dan bahkan tidak akan ada perubahan.

Ketiga, *Latitude of Noncommitment* di mana jika argument atau pesan yang diterima berada antara wilayah penerimaan atau wilayah penolakan, maka akan ada wilayah berpandangan netral (*noncommitment*), dan kemungkinan perubahan sikap akan dapat terjadi.

Suatu argumen yang berbeda jauh dengan sikap khalayak kemungkinan dapat menyebabkan suatu perubahan sikap dibandingkan dengan argumen yang tidak

berbeda jauh dengan pandangan khalayak selama pesan argumen berada di antara kedua wilayah tersebut.

Teori ini dianggap sangatlah sesuai dengan penelitian ini dikarenakan khalayak sebagai penonton dapat memilah setiap pesan dari konten yang ditontonnya melalui YouTube *channel* Nihongo Mantappu tergantung bagaimana penyampaian pesan yang dilakukan oleh pembuat konten dan bagaimana kepercayaan penonton terhadap pembuat konten tersebut.

2.2.2 Kredibilitas Sumber

Menurut Rakhmat (2011:254) “Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikate (khalayak) tentang sifat-sifat komunikator.” Selain itu menurut Alexis (dalam Nuraini 2015:126) mengatakan “menurut teori ini semakin tinggi kredibilitas seorang komunikator maka semakin besar juga kemungkinan ia memengaruhi khalayak”. Hovland (dalam Nuraini 2015:126) menyatakan bahwa “peranan kredibilitas dalam proses penerimaan pesan dengan mengemukakan bahwa para ahli akan lebih persuasif dibandingkan bukan ahli”. Persuasi akan tercapai karena karakteristik dari komunikator, yang ketika seorang *influencer* menyampaikan pesannya akan membuat khalayak percaya. Selain itu, khalayak akan cepat percaya kepada orang baik yang kredibel daripada orang lain. Menurut Rakhmat (2011:256) menyatakan bahwa, “Hasilnya menunjukkan bahwa subjek cenderung lebih setuju pada komunikator yang berkredibilitas tinggi.” Hal ini berlaku umumnya pada setiap permasalahan.

Ada dua komponen kredibilitas yang paling penting. Menurut Rakhmat (2011:257) dua komponen tersebut adalah keahlian dan kepercayaan.

“Keahlian adalah kesan yang dibentuk dari komunikasi atau khalayak mengenai kemampuan dari seorang komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang dinilai rendah pada keahlian dianggap tidak berpengalaman, tidak tahu, atau bodoh. Kepercayaan adalah kesan komunikasi atau khalayak tentang komunikator yang berkaitan dengan sifat atau wataknya.”

Melihat segala prestasi yang telah dicapai oleh seorang Jerome Polin, dan kepercayaan yang telah dicapai lewat segala pesan yang disampaikan kepada setiap penontonnya, hal ini membuat Jerome Polin di mata penontonnya memiliki kredibilitas yang tinggi karena setiap pesan yang disampaikan dapat dipercaya bahkan menjadi motivasi juga inspirasi hingga melibatkan target khalayaknya.

2.2.3 Social Media Engagement

Menurut Jurnal dari Caleb T Carr dan Rebecca A Hayes (dalam Cakranegara & Susilowati, 2017:2) menyatakan bahwa “media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari user-generated content dan persepsi interaksi dengan orang lain.”

Selain itu menurut Varinder Taprial dan Priya Kanwar (dalam Cakranegara & Susilowati 2017:4) juga mengemukakan bahwa “media sosial adalah media yang digunakan oleh individu agar menjadi sosial, atau menjadi

sosial secara daring dengan cara berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain.”

Dari uraian mengenai media sosial dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sebuah media yang diberdayakan oleh seseorang maupun oleh korporasi untuk berbagi informasi maupun berinteraksi secara langsung dengan berbagai pengguna lainnya juga dapat terkoneksi dengan media lainnya.

Sedangkan *engagement* sendiri sangat penting dalam komunikasi karena pesan komunikasi yang ingin disampaikan akan bisa diterima apabila mempunyai *awareness* yang kuat dalam melakukan komunikasi tersebut. Menurut Putra (2012:5) mengatakan, “*Engagement* manusia dengan media sosial merupakan salah satu cara untuk mempermudah komunikasi interpersonal”.

Pada penelitian ini konsep *social media engagement* dinilai sangatlah penting karena dipergunakan untuk mengukur keterlibatan remaja pada YouTube *channel* Nihongo Mantappu. Hal yang diperhatikan adalah bagaimana Jerome Polin memberikan tips atau saran untuk semangat belajar, menjadi produktif, bangkit dari kegagalan, jangan sampai menyesal, jangan sia-siakan waktu, jangan kuatir dan menyerah, cara menentukan tujuan hidup, belajar efektif, dan masih banyak lagi hal yang yang dibagikan oleh seorang Jerome Polin untuk penontonnya. Hal ini membuat banyak penontonnya merasa memiliki keterlibatan khusus dengan setiap konten yang disampaikan melalui *channel* Nihongo Mantapu

2.2.4 Remaja

Jahja (dalam Putro 2017:25) mengatakan, “Kata “remaja” berasal dari bahasa Latin *adolescere* berarti *to grow* atau *to grow maturity*.” Menurut WHO (dalam Pradhana, 2016:1) menyatakan, “remaja adalah penduduk dalam rentang usia 10-19 tahun.” Wirawan (dalam Putro 2017:25) mengatakan bahwa,

“Badan Kesehatan Dunia atau WHO juga memberikan batasan mengenai siapa remaja secara konseptual. Dikemukakannya oleh WHO ada tiga kriteria yang digunakan; biologis, psikologis, dan sosial ekonomi, yaitu yang pertama adalah individu yang berkembang saat pertama kali ia menunjukkan tanda-tanda seksual sekundernya sampai saat ia mencapai kematangan seksual, kedua adalah individu yang mengalami perkembangan psikologis dan pola identifikasi dari anak-anak menjadi dewasa, dan yang ketiga adalah terjadi peralihan dari ketergantungan sosial ekonomi yang penuh kepada keadaan yang lebih mandiri.”

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 25 (2014:1) “remaja adalah penduduk dalam rentang usia 10-18 tahun dan menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) rentang usia remaja adalah 10-24 tahun dan belum menikah.”

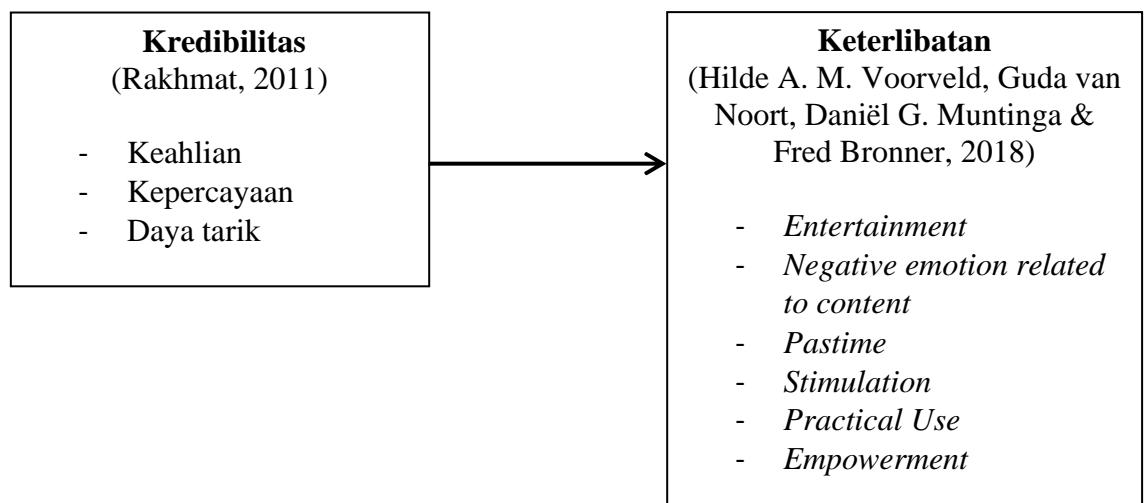
Maka menyesuaikan dengan kriteria penelitian ini, ditentukan bahwa rentang usia remaja yaitu 15-25 tahun. Hal sesuai dengan kategori penonton pada *channel* YouTube Nihongo Mantappu atau *channel* yang dikelola oleh Jerome Polin.

2.3 Kerangka Berpikir

Dari teori dan konsep-konsep yang dipaparkan diatas, dapat ditarik benang merah bahwa ketertarikan terhadap suatu kredibilitas dari seorang komunikator dapat menjadi pilihan bagi khalayak dalam menilai mana pesan yang sesuai.

Bisa saja pesan yang disampaikan komunikator yang memiliki kredibilitas tersebut berada pada zona penerimaan, di mana setiap pesan yang disampaikan komunikator karena memiliki kredibilitas, hal tersebut memang membuat seseorang ingin terlibat secara aktif pada konten dan *influencer* tersebut, atau bisa saja pada zona penolakan di mana pesan yang disampaikan oleh komunikator karena memiliki kredibilitas, tidak membuat seseorang ingin terlibat secara aktif pada setiap konten dan *influencer* tersebut, atau bisa saja pesan pada zona tanpa pernyataan di mana pesan yang disampaikan dapat membuat keterlibatan secara aktif atau tidak aktif, dan bisa juga tidak ada tindakan apapun dari penerima pesan tersebut.

Hal tersebut yang dibahas pada penelitian ini memiliki keterikatan dengan teori yang telah diuraikan. Berikut kerangka berpikirnya:



2.4 Hipotesis Teoritis

Hipotesis teoritis merupakan dugaan sementara yang ditentukan oleh peneliti atas penelitian yang sedang disusun. Dugaan tersebut harus di uji kebenarannya secara empiris dengan analisis penelitian berdasarkan data yang diperoleh. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Kredibilitas *youtuber* Jerome Polin berpengaruh terhadap keterlibatan, khususnya untuk penonton *channel* Nihongo Mantappu dengan kategori remaja. Berdasarkan teori yang dipilih yaitu *social judgment theory*, penelitian ini akan membahas bagaimana kredibilitas dari seorang *youtuber* yaitu Jerome Polin dapat berpengaruh terhadap keterlibatan remaja pada *channel* Nihongo Mantappu sesuai dengan ego dari setiap individu.