

BAB II KERANGKA TEORI

2.1 Peneliti Terdahulu

Pada penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terlebih dahulu yang topiknya tidak jauh berbeda dari penelitian ini. Penelitian terdahulu sendiri berguna sebagai acuan atau juga pendukung. Dalam penelitian ini, peneliti akan mencantumkan dua penelitian terdahulu. Penelitian yang pertama adalah jurnal berjudul *Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type* yang ditulis oleh Hilde A.M. Voorveld, Guda Van Noort, Daniel G. Muntingan dan Fred Bronner dari *University of Amsterdam* (2018, h. 3). Secara garis besar dari Voorveld et al. (2018) tersebut membahas mengenai seberapa besar (*engagement*) konsumen dalam penggunaan media sosial dalam *advertising*.

Pada Voorveld et al. (2018) merupakan penelitian kuantitatif, populasi penelitiannya sendiri berfokus pada masyarakat berusia 13 tahun keatas sebanyak 1346 responden yang pernah menggunakan media sosial Facebook, Youtube, LinkedIn, Twitter, Google+, Instagram, Pinterest dan juga Snapchat dan pengalaman mereka masing-masing terkait platform media sosial yang sudah dijabarkan. Telah dijabarkan secara jelas bahwa disetiap platform media sosial yang ada, masing-masing memiliki pengalaman yang berbeda-beda, menunjukkan bahwa *engagement* dengan media sosial adalah kunci terkait dengan evaluasi/ hasil yang didapat.

Dari penelitian Voorveld et al. (2018), hasil yang didapat adalah semua platform media sosial memiliki kekuatan dan pemahaman mereka dalam berbagi pengalaman. Setiap media sosial memiliki *engagement*-nya masing-masing, dari media sosialnya sendiri kepada *user* dan juga *user* kepada media sosialnya. Penelitian Voorveld et al. (2018) menyimpulkan bahwa fungsionalitas dan karakteristik yang berbeda dari setiap *platform* media sosial diartikan menjadi pengalaman konsumen yang berbeda-beda.

Jika dibandingkan dengan ini, yang menjadi persamaan antara kedua penelitian adalah variabel yang diteliti, sama-sama meneliti *engagement* dari media sosial (pada penelitian kali ini adalah Instagram)

Lalu penelitian kedua yang dijadikan acuan pada penelitian ini adalah jurnal yang berjudul *An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness* yang di tulis oleh Bobby J. Calder dan Edward C. Malthouse dari *Northwestern University, USA*, Ute Schaedel dari *University of Hamburg, Germany* (2009, h. 2). Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis jenis keterlibatan yang dihasilkan oleh pengalaman spesifik masing individu dan menunjukkan bahwa keterlibatan/ pengalaman dengan konteks media meningkatkan efektivitas iklan.

Pada Calder & Malthouse (2009) merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey yang menggunakan sebelas situs *web media online* dengan ukuran sampel rata-rata sebesar 1141 dan ukuran sampel total sebesar 11.541 responden. Populasi pada penelitian ini diidentifikasi dengan pertanyaan skrining yaitu mereka yang menggunakan situs *web* tersebut setidaknya sebulan sekali.

Terdapat dua jenis keterlibatan yang dapat disimpulkan dari penelitian kedua ini. Pertama adanya keterlibatan pribadi yang dimanifestasikan dalam pengalaman sosial sama dengan konten cetak dan *online* seperti membuka artikel yang sering dibaca. Lalu faktor yang kedua adalah keterlibatan sosial-interaktif, yang dimana adanya pengalaman responden dalam situs *web* seperti berpartisipasi dalam diskusi dan bersosialisasi dengan orang lain melalui situs *web*.

Terdapat kesamaan pada penelitian kali ini dengan penelitian kedua, yaitu sama-sama meneliti *online engagement* sebagai variabel dependen. Kemudian yang membedakan diantara keduanya adalah penelitian kedua menggunakan *An Experimental Study of the Relationship* sebagai variabel independen sedangkan konten media sosial merupakan variabel independen yang digunakan peneliti dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu

Pembading Penelitian	Penelitian 1	Penelitian 2
Judul Penelitian	<i>Engagement with Social Media and Social Media Advertising : The differentiating Role of Platform Type</i>	<i>An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness</i>
Penulis	Hilde A. M. Voorveld, Guda Van Noort, Daniel G. Muntinga, dan Fred Bronner dari <i>University of Amsterdam, Amsterdam, The Netherlands</i>	Bobby J. Calder dan Edward C. Malthouse dari <i>Northwestern University, USA</i> , Ute Schaedel dari <i>University of Hamburg, Germany</i>
Tahun	2018	2009
Tujuan Penelitian	Menganalisis bagaimana keterlibatan (<i>engagement</i>) konsumen dengan menggunakan media sosial sebagai platform untuk mendorong keterlibatan iklan.	Menganalisis jenis keterlibatan yang dihasilkan oleh pengalaman spesifik dan menunjukkan bahwa keterlibatan dengan konteks media meningkatkan efektivitas iklan.

Teori dan konsep yang digunakan	<i>Conceptualization of Engagement, Engagement across Social Media Platforms, Socila Media Advertising Engagement</i>	<i>Engagegment, Online Experiences, Advertising Effectiveness</i>
Metode penelitian	Penelitian kuantitatif dengan metode survei	Penelitian kuantitatif dengan metode survei
Temuan penelitian	<i>Engagement</i> sangat spesifik dengan sebuah konteks yaitu dari masing-masing pengalaman yang dialami dengan cara yang unik keterlibatan dengan iklan media sosial adalah kunci dalam menjelaskan bagaimana keterlibatan media sosial terkait evaluasi iklan.	<i>Personal engagement</i> adalah pengalaman sosial dengan konten cetak dan <i>online Social-interactive engagement</i> lebih diperhitungkan untuk pengalaman dalam bentuk <i>web</i> seperti berdiskusi dan bersosialisasi melalui situs.
Perbedaan	Variabel indipenden dan variabel dependen objek penelitian	Variabel indipenden dan objek penelitian

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2020

2.2 Teori dan Konsep

Peneliti akan menggunakan beberapa teori dan konsep sebagai acuan dari penelitian dalam menganalisis data yang di dapat. Beberapa teori yang digunakan oleh peneliti *engagement*, komunikasi politik, media sosial dan pemilih pemula.

2.2.1 Engagement

Engagement dalam media sosial menurut Evans & Cothrel (2014, h. 80) didefinisikan sebagai interaksi yang disengaja akan tetapi tidak semua interaksi sama. Keterlibatan sosial dapat berupa percakapan merek, produk, atau membaca artikel yang menuju kolaborasi aktif dengan langka yang berbeda.

Engagement secara sederhana diartikan sebagai komunikasi dua arah. Menurut pakar komunikasi Wilbur Schramm dalam Academy (2018, h. 2) adalah komunikasi interaksional yang kunci utama dalam komunikasi interaksional adalah umpan balik (*feedback*) atau tanggapan pesan atau konten tertentu.

Lalu menurut Calder, Malthouse & Schaedel (2009, h. 3) mengatakan bahwa *engagement* dengan media sosial seperti situs *web* menyebabkan khalayak ingin mengunjungi, mengunduh halaman, memperhatikan, merekomendasikan kepada teman mereka ataupun kecewa jika *web* tersebut tidak tersedia.

Voorveld, Noort, Muntingan & Bronner (2018, h. 7) menyampaikan bahwa keterlibatan media sosial diartikan sebagai pengalaman atau persepsi yang emosional,

intuitif yang dialami individu tertentu ketika menggunakan media sosial pada saat tertentu.

Terdapat 8 dimensi menurut Voorveld, Noort, Muntingan & Bronner (2018, h. 7), antara lain :

1. *Entertainment* atau kesenangan,
2. *Positive emotion related to content* atau emosi positif yang terkait dengan konten,
3. *Pastime* atau waktu luang,
4. *Stimulation* atau rangsangan/ stimulasi,
5. *Identification* atau identifikasi,
6. *Practical use* atau penggunaan secara praktis,
7. *Social Interaction* atau interaksi sosial antara satu sama lain,
8. *Empowerment* atau pemberdayaan.

Menurut teori penilaian sosial, komunikasi adalah sebuah pesan atau informasi yang didasari oleh keinginan/ kesadaran bebas dalam diri sendiri dan juga ego masing-masing penerima pesan. Namun pada penilai ini dapat terjadinya penyimpangan seperti ketika menyimpangnyas sebuah pesan dengan kontras/ asimilasi. *Contrast effect* terjadi ketika masing-masing individu penerima pesan dapat menilai dan menafsirkan sebuah pesan lebih jauh dari sudut pandang mereka. Sedangkan untuk *assimilation effect* merupakan kejadian atau peristiwa ketika manusia menilai bahwa sebuah pesan yang ditafsirkan lebih dekat dibandingkan dengan sudut pandang mereka yang seharusnya terjadi.

Kedua efek ini mengakibatkan ketika sebuah pesan atau informasi relative lebih dekat dengan seseorang, maka pesan tersebut akan terasimilasi dengan pesan yang lebih jauh akan perbedaan maknanya. Pengaruh asimilasi dan efek kontras ini akan semakin berpengaruh dengan keterlibatan ego dari masing-masing individu.

Perubahan sifat dan sikap dari masing-masing individu pada umumnya dipengaruhi oleh penilaian sosial untuk membantu pemahaman mereka. Teori penilaian sosial ini sudah memperkirakan bahwa pesan atau informasi yang jatuh di antara rentan penerima akan mempermudah adanya perubahan sifat setiap individu. Sedangkan ketika seseorang menilai pesan dalam rentan penolakan, maka perubahan sikap akan berkurang atau bahkan tidak ada.

Menurut Solis (2010, h. 259) dalam membentuk atau membuat sebuah pengoperasian di media sosial, dibutuhkan sebuah perancangan dalam berkomunikasi. Solis mengajarkan proses komunikasi dengan menggunakan “*The Seven Cs*” yaitu :

1. *Clear* : merupakan salah satu aspek dalam pengoperasian sosial media, dimana dalam berkomunikasi kita harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada khalayak sudah jelas sehingga proses komunikasinya berjalan dengan efektif.
2. *Concise* : merupakan salah satu aspek dalam pengoperasian media sosial, dimana dalam berkomunikasi harus menggunakan kata-kata yang sesuai dan mudah dimngerti khalayak.

3. *Concrete* : merupakan salah satu aspek dalam pengoperasian media sosial, dimana ketika berkomunikasi pemilihan kata harus konkret atau spesifik.
4. *Correct*: merupakan salah satu aspek dalam pengoperasian media sosial, dimana dalam berkomunikasi harus menggunakan konten yang akurat dan benar sehingga penyampaian informasi dari tata Bahasa, tanda baca dan format sesuai dengan yang ingin disampaikan.
5. *Coherent* : merupakan salah satu aspek dalam pengoperasian media sosial, dimana dalam berkomunikasi penyampaian pesan harus masuk akal dan mudah dipahami.
6. *Complete* : merupakan salah satu aspek dalam pengoperasian media sosial, dimana dalam berkomunikasi informasi yang disampaikan harus lengkap dan terperinci sehingga dalam penerapannya akan lebih banyak pertanyaan yang akan dijawab dari pada diajukan.
7. *Courteous* : merupakan salah satu aspek dalam pengoperasian media sosial, dimana dalam penyampaian pesan disampaikan dengan matang atau bijaksana sesuai dengan emosi dari khalayak masing-masing.

2.2.2 Komunikasi Politik

Menurut McQuail komunikasi politik terkadang diklaim sebagai aspek-aspek politik yang dikaitkan sebagai komunikasi kampanye pemilu dikarenakan masalah tersebut mencakup persuasi terhadap pemilihan, debat dan penggunaan media massa atau elektronik sebagai penyalur informasi kampanye (Cangara, 2009, h. 16). Sedangkan menurut Meadow menekankan bahwa komunikasi politik ini memberikan tekanan pada simbol yang secara signifikan terhadap system politik. (Cangara, 2009, h. 35).

Menurut Nimmo dalam Cangara (2009, h. 37) menyatakan bahwa komunikasi politik mempunyai unsur yang terdiri dari lima unsur yaitu:

1. Sumber (Komunikasi Politik), merupakan seorang atau beberapa orang yang dapat memberikan informasi yang berbaur atau berbobot dengan permasalahan politik seperti presiden, menteri, anggota DPR, MPR, KPU, Gubernur, Bupati/walikota, DPRD dan lembaga politik lainnya.
2. Pesan, informasi yang sudah dirangkum untuk disampaikan secara lisan ataupun tertulis, verbal dan non-verbal, sadar dan tidak disadari yang mengandung informasi tentang politik, misalkan seperti pidato, makna logo, warna baju atau bendera dan atribut lainnya.
3. Media atau Saluran, alat atau sarana yang digunakan oleh politisi dalam memberikan atau menyebarkan informasi kepada masyarakat luas terkait dengan informasi yang berkesinambungan terhadap politik. Misalkan seperti media cetak, media elektronik, spanduk,

media sosial dan bentuk media lainnya yang selalu berkembang mengikuti perkembangan zaman.

4. Sasaran atau Target Politik, masyarakat yang dapat memberikan dukungan kepada partai atau pemilihan umum dalam bentuk pemberian suara/ *vote*.
5. Pengaruh atau efek Komunikasi Politik, efek komunikasi yang diharapkan yakni tercapainya pemahaman masyarakat terhadap system pemerintahan dan partai-partai politik, yang dimaan pada akhirnya pemberian suara/ *vote* dalam pemilihan umum.

Adanya juga kombinasi fungsi politik antara McNair dan Goran hedebro yang dijabarkan untuk:

1. Menyampaikan informasi terkait usaha-usaha yang telah dikembangkan atau diberikan kepada lembaga politik kepada masyarakat.
2. Penyaluran sosialisasi terhadap kebijakan, program dan tujuan akan suatu lembaga politik bagi pemerintahan dan masyarakat.
3. Memberikan motivasi kepada politi, fungsionaris dan para pendukung partai.
4. Menjadi *platform* atau media yang dapat mendengarkan dan menerima masukan atau ide-ide yang diberikan oleh masyarakat yang menjadi bahan pembicaraan dalam bentuk opini public.

5. Mendidik masyarakat dengan menyampaikan informasi, serta sosialisasi terhadap cara-cara pemilihan umum serta kebijakan dalam menggunakan suara mereka dalam pemilihan umum.
6. Menjadi hiburan masyarakat seperti pesta demokrasi dengan menampilkan para juru kampanye, artis dan para komentator atau pengamat politik.
7. Memupuk ras kebangsaan guna menghindari konflik dan ancaman persatuan nasional.
8. Menciptakan iklim perubahan dengan mengubah struktur kekuasaan untuk mencari dukungan masyarakat luas terhadap gerakan reformasi dan dmokratisasi.
9. Meningkatkan pengertian terhadap politik pada masyarakat melalui siaran berita, agenda setting, ataupun komentar-komentar berkaitan dengan politik.

Fungsi kasarnya menjadi *watchdog* dalam membantu terbentuknya *good governance* yang transparansi dan akuntabilitas.

2.2.3 Media Sosial

Media sosial merupakan praktik antar komunitas yang berkumpul secara *online* untuk membagikan informasi, pengetahuan dan pendapat dengan *platform* media percakapan. Menurut Safko dan Brake dalam Bible (2009, h.5) menyatakan ada tiga aturan pertama dalam melakukan bisnis di media sosial:

1. Media sosial adalah pengaktifan percakapan antara sesame individu.

2. Kita tidak bisa mengontrol percakapan mereka akan tetapi melalui media sosial, kita dapat mempengaruhi pemikiran masing-masing individu.
3. Mempengaruhi pola pikir merupakan kunci utama dalam membangun hubungan yang layak secara ekonomi.

Tidak lupa juga, *engagement* merupakan salah satu faktor yang ada di media sosial. Sebelum melakukan komunikasi atau hubungan dua arah, kita harus dapat men-*engage* penerima pesan atau ‘lawan’ kita agar terjadi timbal balik. Menurut Safko dalam *The Bible of Social Media* (2009, h.8) terdapat empat *point engagement* yang dapat dilakukan:

1. *Communication*, dapat menciptakan hubungan/ komunikasi dua arah antara dua individu atau lebih, dan dapat menjaga hubungan tersebut agar *continuous*.
2. *Collaboration*, untuk *point* kedua ini adalah dapat mengajak pengguna/ *user* lain untuk berkolaborasi.
3. *Education*, pesan atau informasi yang disampaikan mengandung unsur edukasi. Penerima pesan merasa konten yang dibaca/ dilihat bisa menambah pengetahuan dan ilmu, secara tidak langsung penerima pesan akan terus rajin melihat konten/ pesan yang kita sampaikan melalui media sosial.
4. *Entertainment*, terdapat unsur hiburan pada pesan yang disampaikan. Konten yang disajikan dapat menghibur, memancing emosi positif dari para pembaca/ penerima pesan.

2.2.4 Pemilih Pemula

Dalam Ratnamulyani & Maksudi (2018, h.157), pemilih pemula adalah warga Negara Indonesia yang telah genap berumur 17 tahun atau lebih sudah/ pernah kawin (Pasal 1 ayat (22) UU No 10 tahun 2008 tentang pemilu). Pemilih yang mempunyai hak memilih adalah warga Negara Indonesia yang didaftar oleh penyelenggara pemilu dalam daftar pemilih dan pada hari pemungutan suara telah genap berumur 17 (tujuh belas) tahun atau lebih atau sudah/ pernah kawin. (Pasal 19 ayat 1 dan 2 UU No. 10 tahun 2008 tentang pemilu).

Ratnamulyani & Maksudi (2018, h.157) menjelaskan bahwa pemilih pemula biasanya adalah pelajar yang berusia 17-21 tahun, namun ada beberapa kalangan muda lainnya yang baru pertama kali akan menggunakan hak suara pilihnya dalam pemilu yakni para mahasiswa semester awal dan kelompok pemuda lainnya yang pada pemilu sebelumnya belum genap berusia 17 tahun.

2.2.5 Social Judgement Theory

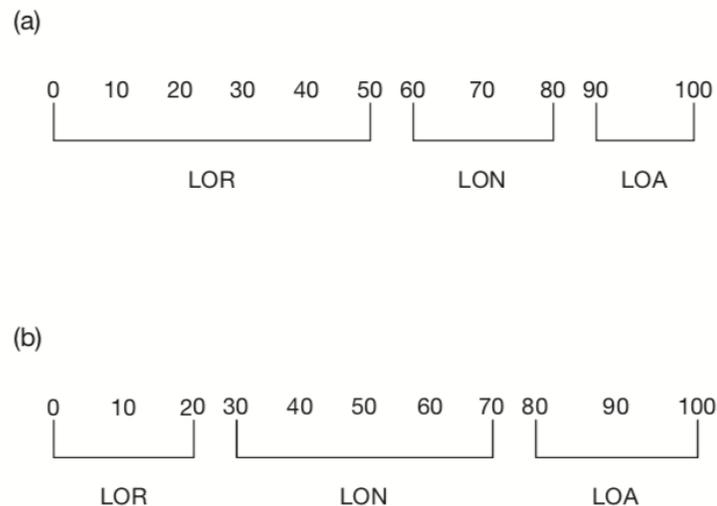
Menurut Muzafer Sherif teori penilaian sosial/ *social judgement theory* merupakan bagaimana anda akan menilai pesan dari orang lain dan seperti apa pesan tersebut berpengaruh kepada keyakinan anda (Littlejohn, 2014, h. 105).

Sedangkan menurut Boer & Lesmana (2018, h.2) menyampaikan bahwa teori penilai sosial adalah pesan yang disampaikan seseorang kepada orang lain didasarkan pada *ego involvement* atau pengalaman masing masing individu yang kedepannya akan menentukan perilaku.

Teori *social judgement theory* menurut Perloff (2017, h. 117) setiap individunya bagaimana cara bersikap/ pengalaman mengacu pada beberapa konsep yaitu (1) garis lintang penerimaan, penolakan dan non-komitmen, (2) asimilasi dan kontras, dan yang terakhir (3) keterlibat ego/ *ego involvement*. Penjelasan lebih detil sebagai berikut :

1. *Lattitude of acceptance* (LOA)/ lintang penerimaan, pernyataan atau permasalahan yang menurut seseorang dapat diterima oleh masing-masing individu.
2. *Lattitude of rejection* (LOR)/ lintang penolakan, posisi dimana yang menurut sebuah individu pernyataan atau permasalahan tersebut tidak dapat diterima.
3. *Lattitude of noncommitment* (LON)/ lintang non-komitmen, posisi dimana seseorang lebih memilih untuk diam dalam mengatasi suatu masalah

Gambar 2.1 LOA, LOR, dan LON.



Sumber : Perloff, 2017

Untuk menjelaskan gambar 2.1 (a) menunjukkan sebuah garis lintang seseorang dengan sikap yang kuat sedangkan pada gambar (b) menggambarkan seseorang dengan sikap yang moderat. Prodesur penelitian ini merupakan cara sistematis untuk pengelompokan yang terjadi setiap hari. Garis lintang penerimaan merupakan area yang menguntungkan seseorang dalam mengalami suatu permasalahan, kemudian pada lintang penolakan berisikan tentang permasalahan yang tidak disenangi oleh seseorang dan lintang non-komitmen merupakan jalan tengah dari lintang penerimaan dan lintang penolakan. Lintang penerimaan, penolakan, dan nonkomitmen dipengaruhi oleh asimilasi/ kontras dan *ego involvement* masing-masing individu.

2.2.5.1 Assimilation/ Contrast

Menurut Perloff asimilasi dan kontras terjadi akibat kesalahan persepsi seseorang dalam memahami suatu fenomena dari sudut pandang pribadi. Permasalahan ini diakibatkan oleh pemahaman pesan yang secara subjektif bukan objektif. Pendekatan asimilasi lebih menjelaskan bagaimana seseorang menganggap sebuah pesan yang mirip, sesuai atau melebih-lebihkan dengan sikap dan keinginan mereka dibandingkan dengan kejadian yang sesungguhnya. Sikap ini diperkuat dengan kehadiran kontras dari masing-masing individu yang mendorong agar pesan yang tidak diinginkan semakin menjadi dari kepribadian mereka. Asimilasi dan kontras merupakan sebuah proses penilai sosial yang jika dihubungkan akan saling mendukung satu sama lain (Perloff, 2017, h. 120).

2.2.5.2 Ego Involvement

Ego involvement merupakan kunci utama dalam menghadapi permasalahan masing-masing individu terutama pada LOA, LOR, dan LON, sehingga *ego involvement* merupakan isu penting dalam kehidupan. Keterlibatan ego ini mengacu pada seberapa penting isu/ permasalahan yang sedang dihadapi masing-masing individu (Boer, 2018, h.3).

Setiap permasalahan/ isu yang dihadapi masing-masing individu tentu saja berbeda satu sama lain dan tentu juga bagaimana tiap individu bersikap dan menghadapi permasalahan tersebut berbeda juga. Apakah individu tersebut akan bereaksi kearah positif atau bahkan cenderung diam dalam menghadapi suatu isu. Jika individu A dan B bertemu dengan permasalahan yang sama, bisa jadi cara penyelesaian kedua individu sama atau bahkan bisa juga berbeda satu sama lain, A cenderung diam dan individu B akan mencari solusi dalam menjawab isu/ permasalahan tersebut.

2.3 Hipotesis Penelitian

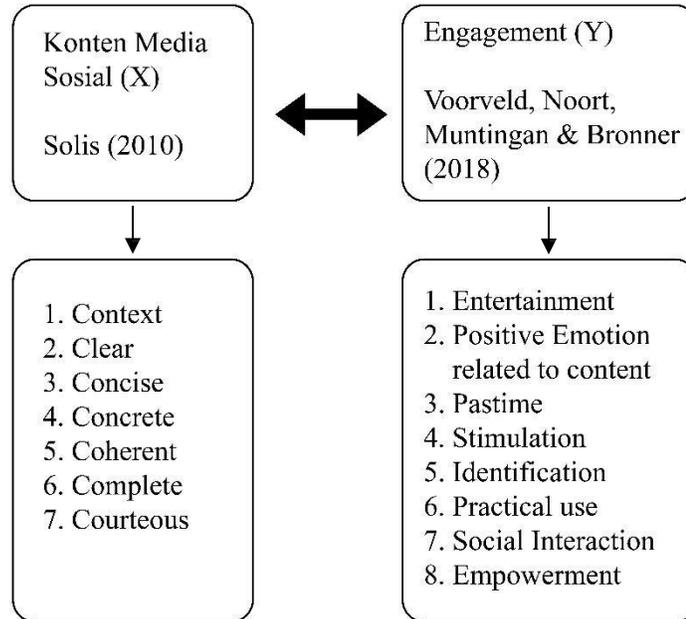
Hipotesis adalah dugaan sementara peneliti terhadap penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris dengan analisi penelitian berdasarkan data yang diperoleh di lapangan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah ‘konten media sosial @indonesiaadilmakmur berpengaruh terhadap *engagement* pemilih pemula pada pilpres 2019. Mengacu pada social judgement theory, para pemilih pemula pada pilpres 2019 diharapkan dapat menafsirkan sebuah pesan sesuai dengan sudut pandang masing-masing individu.

2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten media sosial Instagram @IndonesiaAdilMakmur yang tujuan utamanya untuk menyampaikan

berbagai macam informasi terkait paslon nomor 2 terhadap ketertarikan dan partisipasi pesta politik khususnya para pemilih pemula . berikut adalah kerangka pemikiran penelitian.

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2020