

BAB II

KERANGKA TEORI DAN KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sudah ada sebelumnya dengan topik yang sama. Penelitian ini sebagai rujukan atau acuan membandingkan terhadap sudut pandang yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, penulis memberikan referensi 5 (lima) penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti.

Bedasarkan permasalahan yang diteliti, beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai *hashtag* media sosial yaitu penelitian dari (Oktavia, 2019) dan (Issak, Nadjib, Akbar, 2018). Adapula penelitian mengenai kampanye dari *hashtag* terhadap sikap yaitu penelitian dari (Simamora, 2019) dan (Priliantini, Kriyantini, Situmeang, 2020). Kemudian terdapat penelitian terdahulu lainnya yang membahas efektifitas Instagram sebagai media kampanye (Ulfa, Fatchiya, 2018).

Teori dan konsep yang digunakan setiap penelitian terdahulu berbeda-beda. Konsep yang paling utama sesuai dengan peneliti yaitu adalah konsep *hashtag* (Oktavia, 2019) dan (Issak, Nadjib, Akbar, 2018). Pada penelitian (Simamora, 2019) menggunakan konsep Stimulus-Respon. Kemudian penelitian (Priliantini, Kriyantini, Situmeang, 2020) menggunakan konsep kampanye, media sosial, sikap ramah lingkungan, dan kampanye Ostegard. Adapula terdapat konsep (Ulfa, Fatchiya, 2018) yang menggunakan konsep efektivitas kampanye.

Lima penelitian terdahulu menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survei kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu (Oktavia, 2019; Issak, Nadjib dan Akbar, 2018; Simamora, 2019; Priliantini, Kriyantini dan Situmeang, 2020) terdapat pengaruh signifikansi antara variabel independen dan variabel dependen, akan tetapi berbeda halnya dengan hasil penelitian terdahulu (Ulfa, Fatchiya, 2018) menunjukkan media sosial Instagram efektif dalam menstimulasi perhatian *followers*, menimbulkan ketertarikan untuk mengetahui lebih lanjut, keinginan untuk berpartisipasi, serta mengikuti kegiatan kampanye diselenggarakan dan mengajak orang lain.

Berdasarkan jenis penelitian yang telah digunakan oleh lima penelitian terdahulu pada penelitian ini, terdapat hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu lainnya yang telah dijabarkan pada paragraf sebelumnya. Perbedaan pada penelitian ini adalah *hashtag* media sosial terhadap sikap.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Dina Lestari Simamora (2019)	Yasmin Oktavia (2019)	Anjang Priliantini, Kriyanti Krisyanti, Iona Vecenpvie Situmeang (2020)	Meladia S. W. Issak, Muh. Nadjib, Muh. Akbar(2018)	Ghina Shabrina Ulfa dan Anna Fatchiya (2018)
Judul Penelitian	Pengaruh Pesan Kampanye #GenZHeTikYuk! Terhadap Sikap Ramah Lingkungan Pengikut Akun Instagram @dutalingkunganpku	Pengaruh Hashtag Engagement #peoplewearoemahetnik di Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image UKM Oemah Etnik	Pengaruh Kampanye #PantangPlastik Terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei pada Pengikut Instagram @GreenpeaceID)	Penggunaan Hashtag (#) di Media Sosial untuk Advokasi Kesadaran Membayar Pajak	Efektivitas Instagram “Earth Hour Bogor” Sebagai Media Kampanye Lingkungan
Teori Penelitian	Stimulus-Respon.	Hashtag Engagement, Brand Image.	Kampanye, Media Sosial, Sikap Ramah Lingkungan, Kampanye Ostegaard.	Hashtag, Kesadaran.	Karakteristik Individu, perilaku akses media sosial, aktivitas kampanye,

					efektivitas media kampanye.
Metodelogi Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Hasil Penelitian ini menunjukkan nilai Koefisien regresi. Dijelaskan bahwa sikap pengikut akun Instagram yang bersahabat @dutalingkunganpku sebesar 40.4% dipengaruhi oleh #GenZHeTikYuk! Pesan kampanye!	Menunjukkan bahwasannya terdapat korelasi yang kuat antara hashtag engagement #Peoplewearoemahetnik terhadap brand image UKM Oemah Etnik. Besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 45%.	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa isi pesan, struktur pesan, aktor kampanye dan saluran kampanye berperan sebanyak 51% dalam mendukung aspek Kognisi, afeksi, dan membantu sikap ramah lingkungan followers Instagram @Greenpeaceid.	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa menggunakan hashtag di sosial media dapat memperngaruhi keinginan untuk membayar pajak.	Hasil Penelitian ini menunjukan media sosial Instagram @ehbogar efektif dalam menstimulasi perhatian followers, menimbulkan ketertarikan untuk mengetahui lebih lanjut, keinginan untuk berpartisipasi, serta mengikuti kegiatan kampanye diselenggarakan dan mengajak orang lain.

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Digital Campaign* (Kampanye Digital)

Menurut Ruslan (2013, p.22-23) kegiatan komunikasi yang melahirkan konsep kampanye secara terorganisasi lebih terbuka, toleran, serta waktu jangka pendek atau periode waktu tertentu, dan aktivitas yang jelas, *persuasive* serta dapat diidentifikasi komunikator / narasumber secara tepat dan jelas. Pada dasarnya kampanye menunjukkan aktivitas *persuasive* untuk membujuk.

Digital campaign biasa dilakukan melalui media sosial. Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, serta membentuk ikatan sosial virtual (Nasrullah, 2015, p. 11). Sedangkan menurut Safko (2012, p. 4) media berasal dari kata dua yaitu media dan sosial. Media sendiri merupakan medium yang digunakan untuk berkomunikasi satu sama lain. Sosial merupakan kebutuhan manusia yang mengharuskan komunikasi antar satu sama lain.

Menurut Nasrullah (2015, p. 15) ada tujuh karakteristik media sosial, yaitu:

1. Jaringan

Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Jaringan yang dibentuk antar pengguna yaitu jaringan yang secara

teknologi di media oleh perangkat teknologi seperti komputer, *handphone* atau tablet. Jaringan yang dibentuk antar pengguna ini pada akhirnya akan membentuk komunitas seperti Facebook, Twitter, Instagram dan lain-lainnya.

2. Informasi

Informasi menjadi hal yang paling penting dari media sosial karena pengguna (*user*) media sosial mengekspresikan identitasnya, dengan melakukan memproduksi konten dan interaksi berdasarkan informasi

3. Arsip

Menjadi suatu karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa di akses kapanpun dan dimanapun melalui perangkat apapun. Informasi akan mudah didapat hingga di akses dan akan terus tersimpan.

4. Interaksi

Mempunyai karakter dasar dari media sosial merupakan terbentuknya jaringan antar pengguna. Kegunaannya tidak hanya memperluas hubungan pertemanan maupun memperbanyak jaringan di internet.

Bentuk yang terjadi di media sosial sederhana seperti memberikan komentar atau lain-lainnya.

5. Simulasi Sosial

Media sosial mempunyai ciri khas sebagai media berlangsung masyarakat di dunia virtual. Misalkan pada sebuah negara, media sosial ada juga aturan dan etika bagi penggunanya. Interaksi yang terjadi di media sosial yang bisa menggambarkan realitas yang akan terjadi merupakan simulasi yang terkadang bisa berbeda.

6. Konten oleh pengguna

Karakteristik ini menunjukkan konten di media sosial dimiliki sepenuhnya oleh akun. Pengguna konten tidak hanya membuat konten di media sosial tetapi juga mengonsumsi konten yang dibuat oleh pengguna lain.

7. Penyebaran

Penyebaran merupakan karakter dari fitur lain media sosial, tidak hanya menciptakan dan menghasilkan konten tetapi juga aktif menyebarluaskan hingga mengembangkan konten oleh penggunanya.

2.2.2 *Hashtag* Instagram

Instagram merupakan sebuah *platform* yang memiliki banyak pengguna untuk berbagi foto dan video. Menurut Coles (2015, p. 167) Instagram adalah aplikasi untuk menciptakan karya seperti membagi foto dan video yang juga mengizinkan penggunanya untuk berkreasi dengan menambahkan filter untuk foto dan video. Selain itu melalui Instagram, pengguna juga dapat membagikan komentar, tanda suka, mengirim pesan melalui *direct message*, serta menambahkan *link* pada kolom deskripsi sehingga pengguna lain dapat mengakses, serta dapat menggunakan *hashtag* (Coles, 2015, p. 168).

Menurut (Noprianto, Prakoso 2015) *hashtag* adalah salah satu fitur yang sudah tersedia di media sosial Instagram, fungsinya untuk mengelompokkan postingan berdasarkan topik yang serupa. Untuk melakukan ini, pastikan untuk menentukan *hashtag* yang akan digunakan pada postingan harus sesuai dengan topik atau informasi yang terdapat pada postingan tersebut. Menurut Ibba et al (2015) menyatakan bahwa *hashtag* dikelola dengan benar, sehingga semua pengguna yang tertarik dengan topik tersebut dapat melihat konteksnya, serta menambahkan *likes* dan *comments* untuk membuat sebuah akun terlihat pada *tab* “*explore*” di Instagram. *Tab explore* ini selalu menampilkan postingan terbaru di Instagram dan di *update* secara otomatis.

Menurut Xu et al (2006) *hashtag* memiliki karakteristik yaitu:

1. *Content-based hashtags*: mendeskripsikan tema posting kegiatan konten.
2. *Context-based hashtags*: mendeskripsikan waktu dan tempat kegiatan dalam sebuah postingan di Instagram.
3. *Attribute hashtags*: Aktivitas penggunaan *hashtag* bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada audiens.
4. *Subjective hashtags*: Mengekspresikan emosional atau pendapat pengguna yang berisi respon mengenai kegiatan konten di Instagram.
5. *Organizational hastaghs*: menjelaskan kegiatan melalui mencantumkan *hashtag* sesuai dengan keinginan sendiri dari *followers* di Instagram.

2.2.3 Sikap

Menurut (Azwar, 2016, p. 4) definisi sikap yang diwakili oleh para ahli psikolog seperti Louis Thrustone (1928), Rensis Likert (1932), dan Charles Osgood, yang mengemukakan bahwa sikap adalah ekspresi dari perasaan senang atau tidak senang seseorang terhadap sesuatu, dan juga perasaan biasa saja (netral). Sesuatu yang dimaksudkan bisa seperti benda, kejadian, kondisi, orang-orang atau kelompok. Sesuatu yang menimbulkan

perasaan senang itu disebut sikap *positive* sedangkan perasaan tidak senang disebut sikap *negative*.

Menurut Azwar (2016, p. 24) sikap dibagi menjadi tiga komponen yaitu:

1. Komponen Kognitif

Komponen kognitif berisi kepercayaan seseorang tentang apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap seperti benda, makhluk hidup, lingkungan sosial. Komponen kognitif memiliki hubungan yang erat dengan 37 pengetahuan peningkatan intelektual. Informasi ini sama dengan adanya kesadaran atau kepercayaan terkait karakteristik dari objek, dan juga evaluasi terhadap pentingnya atribut dari objek itu sendiri.

2. Komponen Afektif

Komponen afektif menyangkut perasaan dengan aspek emosional terhadap suatu objek sikap. Secara luas, komponen ini bersangkutan kepada perasaan seseorang yang dimiliki terhadap sesuatu. Biasanya aspek emosional seringkali yang paling berpengaruh pada sikap.

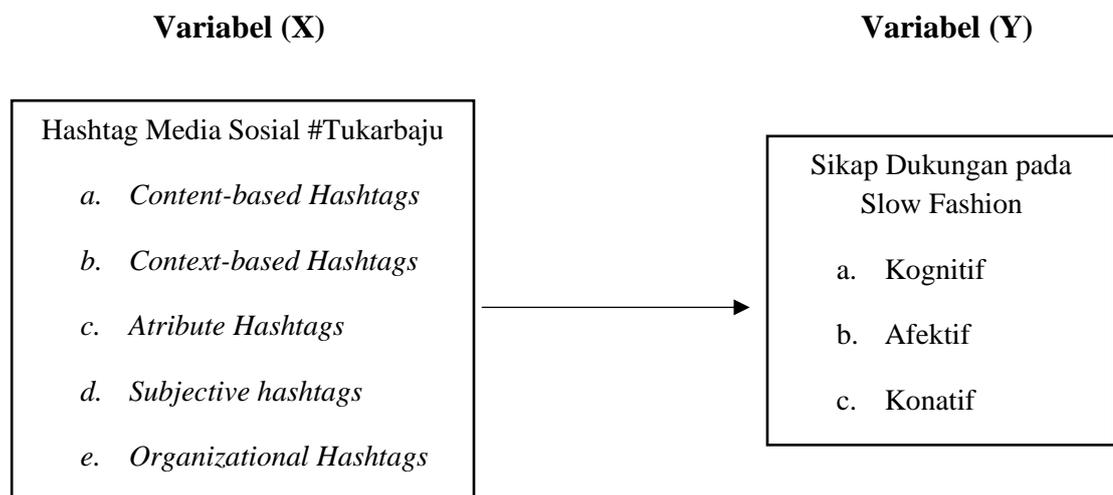
3. Komponen Perilaku atau Konatif

Komponen perilaku merupakan aspek yang cenderung berperilaku dan ditentukan menurut sikap pribadi. Komponen

perilaku mengandung kecenderungan untuk melakukan tindakan atau menanggapi sesuatu dengan cara tertentu.

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

2.4 Hipotesis Teoritis ini yg terakhir

Sugiyono (2014, p. 132) hipotesis merupakan dugaan awal atau jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan penelitian terdahulu Oktavia (2019) menjelaskan, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *hashtag engagement* #Peopleweareromahetnik terhadap *brand image*. Penelitian kedua Issak, Nadjib, Akbar (2018) menjelaskan terdapat pengaruh positif antara penggunaan *hashtag* pada sosial media.

Berdasarkan hipotesis yang telah dijabarkan, maka penelitian ini akan menguji variabel *hashtag* media sosial sebagai (X) terhadap variabel sikap sebagai (Y).