

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah suatu kumpulan referensi yang dianalisis oleh peneliti sehingga dapat membantu dalam penyelesaian penelitian ini. Peneliti mengumpulkan beberapa penelitian terdahulu sehingga dapat menjadi rujukan dan dapat menemukan *state of the art* dari penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu yang dipilih sudah terakreditasi SINTA dan Scopus dengan topik yang diambil didasari dengan situasi pemanfaatan konten media sosial dalam penyampaian informasi di Indonesia.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Jurnal	Nama peneliti	Jurnal Penelitian	Masalah dan Tujuan	Teori dan Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian
1	Ayu Sari Nur Lestiyani dan Dian Purworini (2022)	Pengaruh Berita Lonjakan Kasus Covid-19 pada Akun Instagram @kemenkes_ri terhadap Minat Vaksinasi Followers Akun @kemenkes_ri Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi Vol.14, No. 2, September 2022 p--ISSN: 2087-085X e--ISSN: 2549-5623	Masalah: Pada penelitian tersebut dilatarbelakangi dengan adanya fenomena penggunaan media sosial Instagram untuk mengedukasi dan memberikan informasi pada masyarakat mengenai Covid19 dan vaksinasi Covid-19. Penelitian ini berfokus pada konten berita dari akun Instagram @kemenkes_ri dalam mengedukasi dan memberi informasi mengenai Covid19 dan vaksinasi Covid-19 terhadap minat vaksin yang mengikuti akun tersebut. Pada penelitian tersebut terdapat rumusan masalah, yaitu bagaimana pengaruh terpaan berita lonjakan kasus Covid-19 pada akun Instagram @kemenkes_ri terhadap minat vaksinasi pengikut akun Instagram	Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori stimulusorganismresponse (S-O-R).	Penelitian ini menggunakan metode eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel nonprobabilitas dengan teknik purposive sampling. Teknik pengambilan data dilakukan dengan survei melalui kuesioner.	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten berita lonjakan Covid-19 pada akun media sosial Instagram @kemenkes_ri berpengaruh sebesar 56,2% pada minat vaksinasi pengikut akun Instagram @kemenkes_ri	Penelitian ini lebih berfokus pada pengaruh konten edukasi dan informasi yang ada di media sosial Instagram terhadap minat vaksinasi pengikut akun Instagram tersebut pada era Covid-19. Sedangkan, penelitian yang dilakukan peneliti akan lebih berfokus pada pengaruh konten edukasi dan informasi mengenai konsep keuangan yang ada di media sosial YouTube terhadap literasi keuangan mahasiswa yang menonton video konten tersebut.

			@kemenkes_ri? Tujuan: Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menyelidiki pengaruh konten berita mengenai lonjakan kasus Covid-19 pada akun Instagram @kemenkes_ri terhadap minat vaksinasi.				
--	--	--	---	--	--	--	--

Jurnal	Nama peneliti	Jurnal Penelitian	Masalah dan Tujuan	Teori dan Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian
2	Annisa Nurintha Fitri, Lestari Bunga Pertiwi, dan Marissa Puspita Sary (2021)	Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap Kreativitas Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019 Komuniti: Vol.13, No. 1, Maret 2021 Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi pe--ISSN: 2549-5623 ISSN: 2087- 085X	Masalah: Pada penelitian tersebut dilatarbelakangi dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, terutama pada media sosial. Media sosial TikTok sangat populer, terutama di kalangan mahasiswa UNJ Angkatan 2019. Media sosial tersebut menawarkan ruang untuk ekspresi diri dan pengembangan kreativitas untuk penggunaannya. Pada penelitian tersebut terdapat rumusan masalah, yaitu seberapa	Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori perkembangan kreativitas dan new media. Sedangkan, konsep yang digunakan adalah konsep kreativitas dan konsep motivasi intrinsik.	Penelitian ini menggunakan metode survei, instrumen kuesioner dengan pendekatan kuantitatif. Total responden yang digunakan adalah 45, dengan penarikan sampelnya purposive sampling.	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial TikTok berpengaruh sebesar 67,4% (31 orang) pada perkembangan ide kreativitas, TikTok juga memberikan pengaruh sebesar 58,7% (27 orang) pada gambaran untuk pembuatan video kreatif,	Penelitian ini lebih berfokus pada dampak hadirnya media sosial pada pengembangan ide kreativitas suatu mahasiswa. Sedangkan, penelitian yang dilakukan peneliti akan lebih berfokus pada dampak dari suatu konten yang ada di media sosial, khususnya media sosial YouTube, terhadap literasi keuangan mahasiswa.

			<p>besar pengaruh media sosial TikTok terhadap kreativitas mahasiswa Ilmu Komunikasi UNJ Angkatan 2019? Tujuan: Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial TikTok terhadap kreativitas mahasiswa Ilmu Komunikasi UNJ Angkatan 2019.</p>			<p>dan penggunaan TikTok dapat memberikan pengaruh 56,5% (26 orang) pada pemahaman video kreatif dari penggunaan lain terhadap mahasiswa Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019 dalam aspek pengetahuan (kognitif). Dalam aspek perasaan (afektif), sebanyak 45,7% (21 orang) menyukai media sosial TikTok, lalu 78,3% (36 orang) menyukai efek dan template TikTok, dan sebanyak 47,8% (22 orang) menyukai media sosial TikTok karena dapat dijadikan referensi. Dan dalam aspek</p>	
--	--	--	---	--	--	---	--

						konatif, sebanyak 69,6% (32 orang) dan 65,2% (30 orang) dapat menemukan dan menggunakan ide kreatif setelah penggunaan media sosial TikTok. Lalu sebanyak 58,7% (27 orang) dapat mengembangkan ide kreatif setelah menggunakan media sosial TikTok.	
--	--	--	--	--	--	---	--

Jurnal	Nama peneliti	Jurnal Penelitian	Masalah dan Tujuan	Teori dan Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian
3	Ricadona Priyanti Lim, Daru Purnomo, dan Dewi Kartika Sari (2021)	Pengaruh Pengguna Instagram terhadap Kesehatan Mental Instagram xiety pada Remaja di Kota Salatiga Komuniti: Jurnal Komunika si dan Teknologi Informasi Vol.13, No. 1, Maret 2021	Masalah: Pada penelitian tersebut dilabelakangi dengan kekhawatiran pengaruh media sosial Instagram dengan kesehatan mental remaja. Hal tersebut dikarenakan sudah banyak pengguna Instagram di kalangan	Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori ketergantungan media.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis jalur (path analysis). Teknik	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh pengguna Instagram terhadap kesehatan mental instagramxiety	Penelitian ini lebih berfokus pada pengaruh variabelvariabel seperti persepsi kemudahan penggunaan, ewom, dan konten marketing terhadap keputusan pembelian dengan

		p--ISSN: 2087-085X e-- ISSN: 2549-5623	remaja dan memiliki potensi dampak negatif, seperti kecanduan, gangguan tidur, dan sebagainya. Pada penelitian tersebut terdapat rumusan masalah, yaitu bagaimana pengaruh pengguna Instagram terhadap kesehatan mental instagramxiety pada remaja di Kota Salatiga? Tujuan: Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengguna Instagram terhadap kesehatan mental instagramxiety pada remaja di Kota Salatiga.		pengambilan data dilakukan dengan survei melalui kuesioner.	remaja sebesar 3,1% dan 96,9% dipengaruhi faktor lain.	mediator dari suatu citra merek perusahaan. Sedangkan, penelitian yang dilakukan peneliti akan lebih berfokus pada pengaruh konten edukasi yang ada di media sosial YouTube terhadap pola pemikiran mahasiswa dalam meningkatkan literasi keuangan.
--	--	--	---	--	---	--	---

Jurnal	Nama peneliti	Jurnal Penelitian	Masalah dan Tujuan	Teori dan Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian
4	Asnawati, Maryam Nadir, Wirasmi Wardhani, dan Made Setini (2022)	The Effects of Perceived Ease of Use, Electronic Word of Mouth and Content Marketing	Masalah: Pada penelitian tersebut dilabelkan dengan penurunan citra merek Traveloka yang	Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra	Penelitian ini lebih berfokus pada pengaruh variabelvariabel seperti persepsi

		<p>on Purchase Decision International Journal of Data and Network Science 6 (2022) 81- 90 doi: 10.5267/j.i jdns.2021. 10.001</p>	<p>diakibatkan pandemi Covid19 sehingga banyak sekali pelanggan yang mengembalikan tiketnya dikarenakan adanya pembatasan perjalanan. Pada penelitian tersebut terdapat rumusan masalah, yaitu bagaimana citra merek menjadi mediator antara persepsi dalam kemudahan penggunaan, ewom, dan pemasaran konten terhadap keputusan pembelian di aplikasi Traveloka? Tujuan: Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menganalisis bagaimana citra merek menjadi mediator dalam persepsi kemudahan pengguna, ewom, dan pemasaran konten terhadap keputusan pembelian tiket di aplikasi Traveloka</p>	<p>technology acceptance model.</p>	<p>pendekatan analisis jalur (path analysis). Teknik pengambilan data dilakukan dengan survei melalui kuesioner.</p>	<p>merek dapat dijelaskan sebesar 64,4% oleh variabel persepsi kemudahan penggunaan, ewom, dan konten pemasaran. Serta keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 42,1% oleh variabel persepsi kemudahan penggunaan, ewom, konten pemasaran dan citra merek. Namun, kesimpulannya adalah persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak negatif pada keputusan pembelian, baik secara langsung dan tidak langsung melalui citra merek. Lalu</p>	<p>kemudahan penggunaan, ewom, dan konten marketing terhadap keputusan pembelian dengan mediator dari suatu citra merek perusahaan. Sedangkan, penelitian yang dilakukan peneliti akan lebih berfokus pada pengaruh konten edukasi yang ada di media sosial YouTube terhadap pola pemikiran mahasiswa dalam meningkatkan literasi keuangan.</p>
--	--	--	--	-------------------------------------	--	--	---

						<p>pada konten pemasaran juga memiliki dampak negatif pada keputusan pembelian, tetapi secara tidak langsung melalui citra merek memiliki dampak positif. Sedangkan, pada e-wom memiliki dampak positif pada keputusan pembelian, baik secara langsung dan tidak langsung melalui citra merek.</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--

Jurnal	Nama peneliti	Jurnal Penelitian	Masalah dan Tujuan	Teori dan Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian
5	Warinrumpai Rungruangjit dan Kitt Charoenpornpanichkul (2022)	Building Stronger Brand Evangelism for Sustainable Marketing through MicroInfluencerGenerated Content on Instagram in the Fashion Industry	Masalah: Pada penelitian tersebut dilatarbelakangi dengan adanya micro-influencer menjadi sumber informasi yang kuat untuk pelanggan di era digital dengan	Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori relevansi informasi, teori	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan data dilakukan	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa efek positif dari topik konten adalah suatu poin terkuat	Penelitian ini lebih berfokus pada pengaruh kredibilitas dan konten fashion yang dibuat oleh influencer terhadap sikap respon dan perilaku pengikutnya

		<p>Journal Sustainability 2022, 14, 15770 https://doi.org/10.3390/su142315770</p>	<p>pemanfaatan pembuatan konten fashion di media sosial Instagram sebagai tempat influencer untuk berbagi informasi produk dan keterlibatan pelanggan. Pada penelitian tersebut terdapat rumusan masalah, yaitu bagaimana kredibilitas influencer terhadap sikap dan respons perilaku pengikut akun Instagramnya? Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kredibilitas influencer terhadap interaksi pelangganinfluencer dan dampak yang diberikan pada brand Evangelism? Tujuan: Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menguji kredibilitas influencer terhadap sikap dan respons perilaku pengikut akun Instagramnya. Dan, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kredibilitas influencer</p>	<p>pembelajaran observasional, teori kredibilitas influencer, dan konsep digital content marketing.</p>	<p>dengan survei melalui kuesioner.</p>	<p>untuk memotivasi keterlibatan pelangganinfluencer. Lalu, pada kebaruan, pemahaman, kemenarikan dan keaslian pada suatu konten influencer memiliki pengaruh positif pada keterlibatan pelangganinfluencer.</p>	<p>di media sosial Instagram. Sedangkan, penelitian yang dilakukan peneliti akan lebih berfokus pada pengaruh konten edukasi yang dibuat oleh youtuber terhadap penerimaan pesan oleh mahasiswa dalam literasi keuangan di media sosial YouTube.</p>
--	--	--	---	---	---	--	--

			terhadap interaksi pelangganinfluencer dan dampak yang diberikan pada brand Evangelism.				
--	--	--	---	--	--	--	--

Jurnal	Nama peneliti	Jurnal Penelitian	Masalah dan Tujuan	Teori dan Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian
6	Media Use and Gratification Sought by the Public during the Coronavirus Outbreak in Indonesia: A National Survey Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia Vol. 5 (1), 2020, 111- 124 p-ISSN: 2548-8740 e-ISSN: 2503-0975	Masalah: Pada penelitian tersebut dilatarbelakangi dengan adanya virus covid-19 yang menjadi peristiwa krisis global sehingga penggunaan media sebagai tempat masyarakat, terutama Indonesia, mendapatkan informasi sangatlah penting. Pada penelitian tersebut terdapat rumusan masalah yaitu apa saja sumber informasi yang paling relevan selama peristiwa krisis? Apakah penggunaan media	yaitu apa saja sumber informasi yang paling relevan selama peristiwa krisis? Apakah penggunaan media selama wabah virus corona meningkat dan kepuasan apa yang dicari selama krisis? Apakah aspek ini berbeda menurut faktor sosial demografis? Tujuan: Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk berkontribusi pada penelitian komunikasi krisis dari perspektif audiens di Indonesia dengan menyajikan penggunaan media dan kepuasan yang dicari publik selama wabah virus corona.	Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori uses and gratification.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan data dilakukan dengan survei melalui kuesioner.	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia secara intensif menggunakan televisi swasta, situs web dan akun media sosial yang menyediakan informasi tentang krisis, dan televisi publik untuk mendapatkan informasi mengenai pandemi. Penelitian ini juga menemukan	Persamaan dari penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan teori uses and gratification framework. Perbedaan dari penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan adalah, penelitian ini berfokus pada penggunaan media dalam mencari informasi di saat wabah covid-19, dan penggunaan medianya pun beragam, seperti media konvensional dan media digital.

		<p>selama wabah virus corona meningkat dan kepuasan apa yang dicari selama krisis? Apakah aspekpek ini berbeda menurut faktor sosial demografis? Tujuan: Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk berkontribusi pada penelitian komunikasi krisis dari perspektif audiens di Indonesia dengan menyajikan penggunaan media dan kepuasan yang dicari publik selama wabah virus corona.</p>				<p>bahwa penggunaan radio dan televisi lokal memiliki tingkat yang lebih rendah. Dan, terdapat dua gratifikasi penggunaan media yang dicari selama krisis, yaitu gratifikasi informasi dan pengarah yang dicari serta gratifikasi hiburan dan perbandingan yang dicari.</p>	<p>Sedangkan, penelitian yang akan dilakukan peneliti lebih berfokus pada penggunaan media sosial YouTube sebagai media informasi untuk mahasiswa dalam meningkatkan literasi keuangan di saat maraknya kasus pinjol, judi online, dan investasi bodong akibat literasi keuangan yang rendah.</p>
--	--	--	--	--	--	---	---

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Pada tabel tersebut telah dilampirkan enam penelitian terdahulu sebagai acuan dan referensi dalam menyusun dan menjalankan penelitian ini. Penelitian tersebut menggunakan metode survei melalui kuesioner dengan pendekatan kuantitatif. Dan, pada keenam penelitian terdahulu tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan diteliti, yaitu pembahasan pengaruh media sosial dalam penyampaian informasi terhadap khalayak.

Pada jurnal pertama membahas mengenai konten edukasi dan informasi yang dilakukan di media sosial Instagram. Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Sari Nur Lestiyani dan Dian Purworini (2022) berjudul “Pengaruh Berita Lonjakan Kasus Covid-19 pada Akun Instagram @kemenkes_ri terhadap Minat Vaksinasi Followers Akun @kemenkes_ri”, menghasilkan bahwa konten mengenai berita lonjakan Covid-19 pada akun media sosial Instagram @kemenkes_ri memiliki pengaruh sebesar 56,2% pada minat vaksinasi pengikut akun Instagram @kemenkes_ri.

Selanjutnya pada jurnal kedua dan ketiga sama-sama membahas mengenai pengaruh media sosial terhadap pola perilaku dan pikiran mahasiswa dan remaja. Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Nurintha Fitri, Lestari Bunga Pertiwi, dan Marissa Puspita Sary (2021) berjudul “Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap Kreativitas Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019”, menghasilkan bahwa media sosial TikTok berpengaruh signifikan terhadap kreativitas mahasiswa Ilmu Komunikasi UNJ Angkatan 2019. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Ricadona Priyanti Lim, Daru Purnomo, dan Dewi Kartika Sari (2021) dengan judul “Pengaruh Pengguna Instagram terhadap Kesehatan Mental Instagramxiety pada Remaja di Kota Salatiga”, menghasilkan penelitian bahwa penggunaan media sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap kesehatan mental *instagramxiety* remaja Kota Salatiga sebesar 3,1% dan 96,9% dipengaruhi faktor lain.

Selanjutnya pada jurnal keempat yang dilakukan oleh Asnawati, Maryam

Nadir, Wirasmi Wardhani, dan Made Setini (2022) dengan judul “*Building Stronger Brand Evangelism for Sustainable Marketing through Micro-Influencer-Generated Content on Instagram in the Fashion Industry*”, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek dapat dijelaskan sebesar 64,4% oleh variabel persepsi kemudahan penggunaan, e-wom, dan konten pemasaran. Serta keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 42,1% oleh variabel persepsi kemudahan penggunaan, e-wom, konten pemasaran dan citra merek. Dan, persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak negatif pada keputusan pembelian, baik secara langsung dan tidak langsung melalui citra merek. Lalu pada konten pemasaran juga memiliki dampak negatif pada keputusan pembelian, tetapi secara tidak langsung melalui citra merek memiliki dampak positif. Sedangkan, pada e-wom memiliki

dampak positif pada keputusan pembelian, baik secara langsung dan tidak langsung melalui citra merek.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Warinrampai Rungruangjit dan Kitti Charoenpornpanichkul (2022) dengan judul “*Building Stronger Brand Evangelism for Sustainable Marketing through Micro-Influencer-Generated Content on Instagram in the Fashion Industry*”, menghasilkan bahwa efek positif dari topik konten adalah suatu poin terkuat untuk memotivasi keterlibatan pelanggan-*influencer* dan pemahaman, kemenarikan dan keaslian pada konten *influencer* memiliki pengaruh positif pada keterlibatan pelanggan-*influencer*.

Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Mira Rochyadi-Reetz, Eni Maryani, dan Anna Agustina (2020) dengan judul “*Media Use and Gratification Sought by the Public during the Coronavirus Outbreak in Indonesia: A National Survey*”, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia paling sering menggunakan televisi swasta, situs web dan akun media sosial yang menyediakan informasi mengenai krisis, dan televisi publik untuk mendapatkan informasi tentang pandemi. Dan terdapat juga dua gratifikasi penggunaan media yang dicari selama krisis, yaitu gratifikasi informasi dan gratifikasi hiburan.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan, bahwa penggunaan media sosial sebagai tempat dalam penyampaian informasi sangat berpengaruh pada khalayak dalam penerimaan pesan. Namun, beberapa penelitian tersebut lebih berfokus pada topik informasi covid-19, pengembangan perilaku kreativitas, kesehatan mental dalam bermain media sosial, dan sebagainya yang mana belum menunjukkan penelitian yang membahas pengaruh konten video di media sosial terhadap literasi keuangan khalayak, khususnya mahasiswa. Karena hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk membahas seberapa besar pengaruh konten video di media sosial pada pengetahuan mengenai literasi keuangan mahasiswa.

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Media Sosial

Sugito et al. (2022) berpendapat bahwa media sosial adalah media instan dengan berbagai fungsi dalam perannya yang berdampak bagi masyarakat dan kehidupan setiap individu. Media sosial saling berbagi antar pengguna yang menggunakannya dan *platform* publik yang bebas berbagi kepada siapa saja tanpa peraturan khusus (Meike & Young, 2012, dalam Nasrullah, 2015). Media sosial dapat dikatakan kumpulan suatu perangkat yang membuat pengguna hingga kelompok dapat berkumpul di suatu *platform*, *share*, dan berkomunikasi satu sama lain hingga berkolaborasi atau bermain (Boyd, 2009, dalam Nasrullah, 2015). Abdillah (2022) juga berpendapat mengenai media sosial adalah salah satu tren pada era *information age* yang dibangun dari ideologi dan teknologi dari *web 2.0* dan memungkinkan pembuatan hingga pertukaran konten buatan dari pengguna.

Melihat pengertian tersebut, dapat disimpulkan media sosial adalah suatu *platform* yang dapat melakukan berbagai aktivitas dua arah dalam bentuk kolaborasi, pertukaran informasi, hingga berkomunikasi baik secara tulisan, visual, hingga audio visual. Media sosial juga dapat dikatakan *user-generated content* (UGC) karena konten-konten yang dihasilkan di media sosial dibuat oleh pengguna, bukan seseorang ahli seperti editor dan sebagainya. Karjaluoto (2010) dalam Sugito et al. (2022) menyatakan terdapat enam macam media sosial, yaitu:

1. Blog, suatu *website* sebagai ruang untuk pengguna dalam mempublikasikan tulisannya, baik itu individu hingga kelompok. Pengguna pun juga bisa menuliskan komentar pada blog tersebut.
2. Forum, suatu situs yang mana penggunaanya dapat menyusun topik hingga berkomentar mengenai topik yang sedang tren pada saat itu.

3. Komunitas konten, suatu situs yang mana penggunanya dapat dengan bebas mempublikasikan atau berbagi konten yang mereka buat.
4. Dunia virtual, suatu situs menyediakan sebuah ruangan virtual untuk pengunjungnya dan dapat berinteraksi satu sama lain yang mana dunia tersebut hanya ada di internet.
5. Wikis, suatu situs khusus untuk menghasilkan data-data atau dokumen yang mana pengguna yang sudah terdaftar secara resmi dapat mengubah atau menambah konten pada situs tersebut dengan sumber lebih kredibel.
6. Jejaring sosial, suatu komunitas virtual yang dapat membuat pengguna berinteraksi satu sama lain untuk memperluas jaringan kelompok.

Nasrullah (2015) mengatakan bahwa media sosial memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

1. Jaringan, suatu infrastruktur penting yang menjadi koneksi antara komputer dengan perangkat lainnya. Tentunya ini merupakan hal yang penting karena komunikasi dapat terjadi jika antar perangkat terhubung, termasuk dengan perpindahan data.
2. Informasi, suatu entitas di media sosial karena pengguna merepresntasikan dirinya lewat berbagai konten yang dibuat dan melakukan berbagai interaksi berdasarkan informasi.
3. Arsip, suatu hal penting yang mana informasi disimpan dan dapat diakses kapan pun melalui berbagai perangkat.
4. Interaksi, suatu hal yang menjadi elemen penting karena media sosial tidak hanya sekadar mencari teman atau pengikut (*followers*), melainkan hal-hal tersebut didasari dengan adanya interaksi.
5. Simulasi sosial, suatu *platform* yang mediumnya berlangsung pada *society* dalam dunia virtual.

6. Konten oleh pengguna, suatu konten yang dibuat oleh pengguna dan dibagikannya pada media sosial.

2.2.2 Konten Digital Media Sosial

Di setiap media sosial memiliki beragam fitur yang relatif sama dalam membagikan pesan atau konten berupa format teks, gambar, audio hingga video (Abdillah, 2022). Konten digital media sosial merupakan suatu konten yang dibuat dengan berbagai bentuk/format, dapat berupa video, tulisan, gambar, audio dan dapat dikombinasikan serta sudah melewati proses digitalisasi sehingga dapat disimpan dan dibagikan pada media digital atau *online* (Aisyah & Hidayat, 2021). Konten media sosial adalah suatu informasi dan hiburan yang dapat ditemukan di suatu jejaring sosial, seperti Instagram, TikTok, Facebook, hingga YouTube dan lain-lain yang dibuat oleh suatu individu, kelompok, hingga perusahaan ataupun organisasi (Ibrahim & Irawan, 2021).

Pada media sosial YouTube, suatu konten diwajibkan dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap khalayak dalam memaknai pandangan baik kelebihan dan kekurangan pada isi pesan yang terdapat pada konten video media sosial tersebut (Gabore, 2020, dalam Ibrahim & Irawan, 2021). Hal ini juga sesuai dengan penjelasan dari Syafrina (2022) bahwa umpan balik atau *feedback* menjadi hal yang penting agar komunikator mengetahui proses komunikasi yang berjalan efektif atau tidak. Dan penempatan konten pada media jejaring sosial juga memungkinkan interaksi yang lebih dengan pengguna sehingga harus hati-hati dalam penentuan sasaran untuk mewujudkan efek penuh dari konten media sosial (Huang, 2020).

Menurut Donald K. Robert menyatakan bahwa efek merupakan perubahan dari perilaku suatu individu setelah diterpa oleh pesan media. Hal tersebut menjadikan efek dan pesan yang disampaikan oleh media saling berkaitan (Vera, 2016, dalam Syafrina, 2022). Dalam hal ini, terdapat tiga

efek dari media sesuai dengan penjelasan dari Syafrina (2022) dalam bukunya yang bertajuk “Proses Komunikasi Massa”, yaitu:

1. Efek kognitif, merupakan efek atau dampak yang timbul pada suatu individu yang bersifat informatif dan dapat membentuk suatu pengetahuan. Sehingga semua dampak yang berbentuk informasi bermanfaat dapat menghasilkan efek yang kognitif.
2. Efek afektif, merupakan efek yang melibatkan perasaan emosional individu. Sehingga dapat dikatakan tujuan media dalam menyebarkan informasi bukan hanya sekedar dalam membentuk pengetahuan, melainkan juga membuat individu tersebut dapat merasakan sisi pesan emosional seperti sedih, gembira, dan perasaan lainnya.
3. Efek konotatif, merupakan efek yang berdampak pada perubahan pola perilaku individu akibat terpapar informasi dari media.

Dalam hal ini, konten video juga dapat memasukkan konten yang bersifat akademis, seperti berita ataupun klip film yang digunakan sebagai pendukung pengajaran yang praktis dan konseptual, seperti video tutorial, video pembelajaran dan informasi, dan sebagainya (Carmichael et al., 2018). Konten video digital juga dimanfaatkan dalam dunia pendidikan, khususnya konten video, dalam tingkat pendidikan perguruan tinggi sebagai pengenalan materi terlebih dahulu sebelum masuk ke dalam kelas.

Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Rasi & Poikela (2016), adanya konten video digital menjadikan peserta didik (mahasiswa) memiliki keinginan atau antusias menjadi lebih mandiri dalam mengendalikan sistem pembelajaran mereka, baik itu di dalam dan di luar kelas (Carmichael et al., 2018). Dapat disimpulkan bahwa konten video dapat memberikan suatu kesempatan bagi peserta didik (mahasiswa) dalam mengambil kendali penuh atas sistem pembelajaran mereka, baik fleksibilitas ketika menonton ataupun sebagai alat dalam menyimpulkan sebuah materi.

Hadirnya konten video edukatif juga disertai dengan perkembangan desain konten video yang ada. Pilihan tersebut harus mempertimbangkan konten, gaya yang tepat, *platform* dalam penyajian materi, dan isi konten yang dapat memotivasi peserta didik (mahasiswa) dalam meningkatkan pembelajaran dan mempertimbangkan sisi afektif (emosi) peserta didik (mahasiswa) dalam memfasilitasi pembelajaran yang optimal (Chen & Wu, 2015, dalam Carmichael et al., 2018). Berikut ini adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konten video digital sebagai media edukasi menurut Carmichael et al., (2018):

1. *Subject Matter*, dimana materi pembelajaran yang spesifik memerlukan pertimbangan desain yang berbeda-beda. Dalam proses pembuatan konten video edukatif sangatlah penting dalam memanfaatkan kolaborasi dengan para ahli dibidang/materi tersebut dalam produksi video (Schneps et al., 2010, dalam Carmichael et al., 2018).
2. *Design Principles*, dimana terdapat enam prinsip utama pembelajaran multimedia menurut Clark & Mayer (2016), sebagai berikut:
 - a. *Multimedia Principle* : Pemberian kata-kata dengan gambar, atau grafik lainnya dengan meningkatkan pembelajaran dibandingkan pemaparan materi yang hanya mencakup kata-kata. Walau prinsip ini berkaitan dengan teks dan gambar, prinsip ini juga berlaku untuk video yang mencakup komponen video dan audio.
 - b. *Modality Principle* : Penggabungan materi visual dan verbal dengan penambahan audio lebih efektif daripada teks tertulis.
 - c. *Contiguity Principle* : Materi multimedia akan lebih efektif jika teks dan gambar ditampilkan dalam durasi yang dekat.

- d. *Redudancy Principle* : Menghilangkan redundansi dapat meningkatkan efektivitas multimedia yang digunakan. Seperti menghilangkan teks dengan narasi audio yang berlebihan dalam suatu konten video.
 - e. *Coherence Principle* : Menambahkan suatu ilustrasi yang mencolok (*eye catching*). Tetapi hal ini dapat mengganggu, mengurangi koherensi, dan mengurangi pembelajaran.
 - f. *Personalization Principle* : Menggunakan gaya percakapan yang tidak terlalu baku bisa lebih bermanfaat dibandingkan dengan gaya percakapan baku.
3. *Video Length*, dimana waktu interaksi antara audiens dengan video paling lama 6 menit, berapa pun durasi videonya.
 4. *The Role of the Instructor in Video*, dimana ekspresi wajah, gerak tubuh, dan kontak mata dapat menghasilkan dampak lebih besar dalam suatu konten ketika berinteraksi dengan audiens.
 5. *Graphics in Video*, dimana dalam proses pembuatan suatu konten video edukatif memiliki banyak pertimbangan dalam memasukkan grafik yang tidak berlebihan agar dapat menambah informasi dan tidak mengganggu sistem pembelajaran.

2.2.3 Literasi Keuangan

Literasi keuangan adalah suatu kombinasi dari pengetahuan, keterampilan, kesadaran, hingga sikap dan perilaku yang wajib dimiliki individu dengan tujuan membuat keputusan yang baik dan mencapai kesejahteraan finansial (Sugiharti & Maula, 2019). Menurut Septiani & Wuryani (2020) literasi keuangan merupakan suatu proses yang meningkatkan pengetahuan, *skill*, keyakinan, dan keterampilan pelanggan

dan khalayak sehingga mereka mampu dalam mengelola keuangan pribadi lebih baik.

Dalam hal ini, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dalam keputusan keuangan menurut Rabbior (2018), yaitu:

1. Emosi, dimana ketika melihat barang suatu individu dapat meresponsnya dengan sisi emosionalnya yang dapat mempengaruhi keputusan.
2. Teman atau Rekan Kerja, dimana suatu individu dapat tekanan dari teman atau rekan kerjanya yang mempengaruhi keputusannya dalam penggunaan uang.
3. Adat, Tradisi, dan Kebiasaan, dimana suatu individu memiliki kecenderungan mengikuti *habit* masa lalu, mulai dari gaya pakaian, tradisi, dan sebagainya yang sudah menjadi kebiasaan.
4. Anggota Keluarga, dimana suatu individu dipengaruhi oleh anggota keluarganya dalam keputusan penggunaan uang.
5. Gaya dan Mode Terkini, dimana suatu individu mencoba mengikuti perkembangan tren saat ini.
6. Periklanan, dimana suatu individu melihat suatu iklan yang dipromosikan oleh selebriti yang didukungnya sehingga berpengaruh pada keputusan dalam penggunaan uang.
7. Insentif, dimana suatu individu mendapatkan suatu potongan harga atau *voucher* yang mempengaruhi keputusan dalam pengguna uang.
8. Nilai dan Keyakinan, dimana suatu individu memiliki pemikiran apa yang diinginkan, baik itu mengenai perasaan, gaya, dan sebagainya.

Terdapat tiga dimensi literasi keuangan menurut Carpena et al. (2011) dalam penelitian Sugiharti & Maula (2019), yaitu keterampilan menghitung, pemahaman keuangan dasar, dan sikap pada keputusan keuangan. Menurut Shim et al. (2010) dalam Gunawan et al., (2020)

mengatakan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi literasi keuangan, yaitu lingkungan sosial, sikap dan pendidikan orang tua, pengalaman individu. Syamsul et al., (2023) dalam penelitiannya mengungkapkan beberapa dimensi literasi keuangan yang semakin berkembang, yaitu:

1. Pengetahuan keuangan pribadi, dimana suatu individu memiliki kemampuan dalam mengatur dan mengelola keuangan pribadi, baik itu dari pendapatan, pengeluaran, aset, dan sebagainya.
2. Simpanan, dimana suatu individu memiliki pengetahuan dalam mengumpulkan dan mengelola uang yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti gaji, investasi, dan sebagainya.
3. Kredit, dimana suatu individu memiliki pengetahuan dalam memperoleh uang dengan pinjaman, mengenali bunga-bunga kredit, dan sebagainya untuk keperluan jangka panjang, seperti membeli rumah, kendaraan pribadi, dan lain-lain.
4. Investasi, dimana suatu individu memahami dalam menginvestasikan uangnya pada beragam instrumen investasi yang ada, seperti saham, reksadana, obligasi, dan sebagainya untuk keperluan tabungan jangka panjang.
5. Asuransi, dimana suatu individu memahami betapa pentingnya asuransi untuk keperluan di masa depan yang dapat memperoleh perlindungan terhadap risiko keuangan, seperti kematian, sakit, hingga kecelakaan.
6. Pencatatan keuangan, dimana suatu individu mampu dalam mencatat dan mengelola data keuangan, baik itu pendapatan, pengeluaran, aset, hutang, dan sebagainya.
7. *Fintech*, dimana suatu individu dapat memahami dan mampu mengelola keuangan secara efektif dalam pemanfaatan aplikasi perbankan digital, seperti *m-banking*, *e-wallet*, hingga investasi *online*.

2.2.4 Teori *New Media*

New Media atau media baru adalah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy dimana membahas perkembangan media dari konvensional hingga ke era digitalisasi. Ciri-ciri dari *new media* adalah saling berhubungan, tiap individu memiliki akses sebagai penerima ataupun pengirim pesan, interaktivitasnya, dan memiliki kegunaan yang beragam dengan karakter yang terbuka dan sifatnya yang ada di mana-mana (McQuail, 2011, dalam Loisa et al., 2019). Hadirnya media baru atau *new media* menjadi perbedaan dari media massa, dimana media massa konvensional memiliki sifat yang satu arah, sedangkan media baru lebih berbentuk komunikasi yang interaktif.

Dalam hal ini, terdapat dua pandangan dalam teori *new media* yang dikemukakan oleh Pierre Levy, yaitu:

1. Pandangan interaksi sosial, dimana Pierre Levy memandang WWW atau *World Wide Web* menjadi tempat informasi terbuka, dinamis, dan fleksibel sehingga dapat membantu tiap individu dalam pengembangan orientasi pengetahuan dan pemberian kuasa interaktif.
2. Pandangan integrasi sosial, dimana media digambarkan tidak dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, melainkan dalam bentuk bagaimana individu menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat.

Media baru dapat dikatakan juga sebagai media daring dimana hasil dari komunikasi yang termediasi dengan teknologi dan termuat di komputer digital. Selain itu, media baru juga hasil dari konvergensi beberapa media yang menjadi satu sehingga hal yang kompleks menjadi lebih singkat (Harefa & Samatan, 2022).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Prasetya dan Marina (2022), terdapat empat karakteristik utama media baru menurut Denis McQuail (2011), yaitu:

1. Desentralisasi, dimana penerima pesan dapat memilih untuk mengakses informasi yang diinginkan. Di sini, sifat informasi tidak berpusat sehingga menyebabkan khalayak dapat memiliki kebebasan dalam pemilihan informasi yang ingin diakses dan dapat membuat konten di media.
2. Kemampuan tinggi, dimana dalam media baru pengantar pesan menggunakan teknologi transmisi satelit sehingga mengurangi hambatan komunikasi dan pesan dapat dengan cepat disampaikan serta tidak memiliki batasan.
3. Interaktivitas, dimana bentuk komunikasi timbal balik yang menjadi ciri khas dari media baru dibandingkan era media sebelumnya yang hanya satu arah. Dalam hal ini, penerima pesan dapat memilih, bertukar informasi, hingga dapat berhubungan dengan penerima pesan lainnya secara langsung.
4. Kelenturan bentuk, isi, dan penggunaan, dimana pada nyatanya media baru merupakan hasil dari transformasi media yang lebih mudah dan fleksibel. Hal ini dapat dicontohkan dengan kemudahan dalam mengakses informasi di mana saja lewat internet dan *smartphone*.

Selanjutnya, media baru juga diklasifikasikan dalam empat kategori (Prasetya & Marina, 2022), yaitu:

1. Media komunikasi interpersonal, seperti *smartphone* dan *e-mail* yang penggunaannya di era digital ini sangatlah intens dan bersifat personal dengan tujuan bekerja ataupun penggunaan pribadi.
2. Media permainan interaktif, seperti komputer, *video game*, hingga *game online* dimana terdapat konsep interaktivitas antara

sesama pemain. Jika dibandingkan dengan era media sebelumnya dimana *game* dapat dimainkan secara *offline*, di media baru seiring perkembangan teknologi dan internet, *game* dapat dimainkan secara *online* dan pemain bisa berinteraksi satu sama lain.

3. Media pencari informasi, seperti *search engine* atau penggunaan *World Wide Web* atau WWW. Dalam hal ini, internet dapat dikatakan sebagai sumber informasi yang tidak terbatas dan bisa diakses oleh siapa saja dan kapanpun. Dengan kecepatan dan kemudahan dalam mengakses, membuat *search engine* terus berkembang seiring perkembangan teknologi dan internet.
4. Media partisipasi kolektif, dimana media menjadi tempat dalam pertukaran informasi, berita, pengalaman, dan menjalin komunikasi antara sesama pengguna dengan terhubungnya melalui internet, seperti media sosial. Dan hubungan pada media partisipasi kolektif dapat dikatakan sudah masuk pada tahap efektif dan emosional.

Penggunaan teori *new media* ini digunakan untuk mengaitkan hubungan variabel yang dihasilkan pada penelitian ini. Selain itu, di sini juga Satu Persen memanfaatkan media baru berbasis internet, yaitu media sosial YouTube, sebagai media untuk menyebarkan atau menggunggah konten video edukatif series-nya di *channel* YouTube-nya.

2.3 Hipotesis Teoritis

Berdasarkan kajian pustaka tersebut yang telah dijelaskan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Hipotesis Penelitian

Adanya pengaruh antara pesan Konten Video Series *#PsychologyofFinance* Satu Persen di YouTube terhadap Literasi Keuangan Mahasiswa di Tangerang

b) Hipotesis Statistik

H0: Tidak adanya pengaruh antara pesan Konten Video Series *#PsychologyofFinance* Satu Persen di YouTube terhadap Literasi Keuangan Mahasiswa di Tangerang

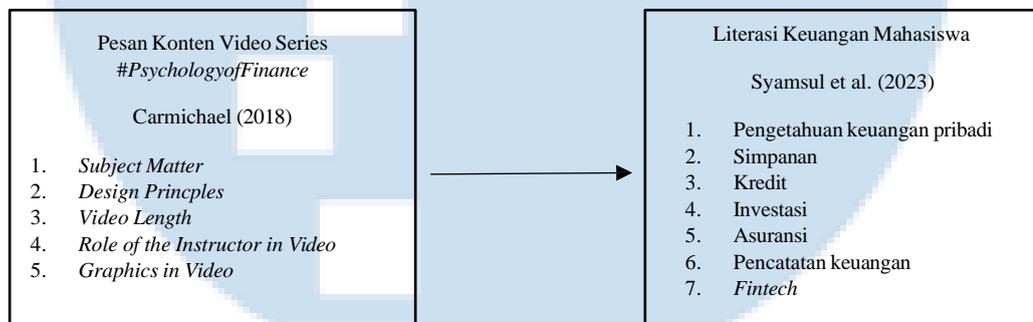
H1: Ada pengaruh antara pesan Konten Video Series *#PsychologyofFinance* Satu Persen di YouTube terhadap Literasi Keuangan Mahasiswa di Tangerang

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.4 Alur Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dijabarkan, maka variabel independen (X) dari penelitian ini adalah Konten Video Series *#PsychologyofFinance*, yang mana variabel (X) ini akan menggunakan tiga dimensi dari konten media sosial menurut Syafrina (2022). Dan, pada variabel dependen (Y) pada penelitian ini adalah literasi keuangan mahasiswa yang menggunakan tujuh dimensi berdasarkan perkembangan dimensi yang dilakukan pada penelitian (Syamsul et al., 2023). Berikut adalah alur penelitian ini;



Gambar 2.1 Alur Penelitian
Sumber: Olahan Peneliti (2024)