



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI DAN KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk melengkapi hasil penelitian ini, peneliti menggunakan sepuluh penelitian terdahulu sebagai pedoman dan pembanding yang terkait dengan konten media sosial dalam membangun kesadaran informasi. Adapun penelitian terdahulu tersebut antara lain Kim, dkk. (2017), Krzysztof (2015), Xianjin, dkk. (2017), Kyungsuk, dkk. (2017), dan Nicola, dkk. (2017) dari jurnal Elsevier, Rodney (2015), Manel (2018), Chaoguang, dkk. (2017) dari jurnal Emerald Insight, Orpha, dkk. (2016) dari jurnal Proquest, dan David, dkk. (2013) dari jurnal International Communication Association.

Dari sepuluh penelitian terdahulu tersebut, beberapa penelitian mengangkat masalah dengan tujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara informasi pada media sosial terhadap efek kognitif (Kim, dkk., 2017; Manel, 2018; Chaoguang, dkk., 2017; Xianjin, dkk., 2017; David, dkk., 2017; Nicola, dkk., 2017). Terdapat juga penelitian yang membahas mengenai pengaruh efek kognitif terhadap keterlibatan penggunaan media sosial (Krzysztof, 2015).

Terdapat pula penelitian yang membahas mengenai pengaruh interaktif marketing komunikasi pada media sosial terhadap perilaku konsumen secara kognitif (Rodney, 2017). Terdapat juga penelitian yang membahas mengenai hubungan antara tipe media terhadap perilaku sosial kognitif, afektif, dan konatif (Orpha, dkk., 2016), dan terdapat penelitian yang membahas hubungan

timbangan antara kualitas informasi dan kredibilitas sumber informasi terhadap motif pencarian informasi dan kredibilitas sumber (Kyungsuk, dkk., 2017).

Jika dilihat dari teori-teori yang digunakan dalam sepuluh penelitian terdahulu tersebut sebagian besar menggunakan teori kualitas informasi (Kim, dkk., 2017; Chaoguang, dkk., 2017; Xianjin, dkk., 2017; dan Nicola, dkk., 2017). Sedangkan beberapa penelitian menggunakan teori kredibilitas sumber (Chaoguang, dkk., 2017; Xianjin, dkk., 2017; dan Kyungsuk, dkk., 2017). Terdapat juga beberapa penelitian yang menggunakan teori elaborasi model (Chaoguang, dkk., 2017; Xianjin, dkk., 2017; David, dkk., 2013; dan Kyungsuk, dkk., 2017). Sedangkan beberapa penelitian menggunakan teori citra kognitif, afektif, dan konatif (Kim, dkk., 2017; dan Krzysztof, 2015). Dan terdapat pula penelitian yang menggunakan teori perilaku konsumen seperti kognitif, afektif, dan konatif dalam penelitian (Rodney, 2017; Manel, 2018; dan Orpha, dkk., 2016).

Metodologi penelitian yang digunakan oleh penelitian terdahulu ini menggunakan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data survei *online* maupun langsung (Kim, dkk., 2017; Rodney, 2017; Manel, 2018; Chaoguang, dkk., 2017; Xianjin, dkk., 2017; Orpha, dkk., 2016; David, dkk., 2013; dan Kyungsuk, dkk., 2017). Sedangkan terdapat dua penelitian terdahulu yang mengombinasikan penelitian kuantitatif dan kualitatif dengan teknik pengambilan data survei dan analisis konten (Krzysztof, 2015; dan Nicola, dkk., 2017). Dalam memperoleh sampel penelitian beberapa penelitian terdahulu

menggunakan teknik *probability sampling* (Kim, dkk., 2017; Krzysztof, 2015; Rodney, 2017; Manel, 2018; Chaoguang, dkk., 2017; Kyungsuk, dkk., 2017; dan Nicola, dkk., 2017). Sedangkan beberapa penelitian terdahulu menggunakan teknik *non-probability sampling* (Xianjin, dkk., 2017; Orpha, dkk., 2016; dan David, dkk., 2013). Dalam analisis data statistik, terdapat beberapa penelitian yang menggunakan analisis regresi linear (Kim, dkk., 2017; Krzysztof, 2015; Rodney, 2017; dan Chaoguang, dkk., 2017). Sedangkan terdapat beberapa penelitian yang menggunakan *Structural Equation Modeling* (Manel, 2018; Xianjin, dkk., 2017; dan Kyungsuk, dkk., 2017). Terdapat pula beberapa penelitian yang menggunakan uji korelasi (Orpha, dkk., 2016; David, dkk., 2013) dan satu penelitian menggunakan analisis data deskriptif statistik (Nicola, dkk., 2017).

Sebagian besar penelitian terdahulu tersebut menggunakan Facebook sebagai objek penelitiannya (Krzysztof, 2015; Rodney, 2017; Manel, 2018; dan Orpha, dkk., 2016). Terdapat dua penelitian terdahulu yang menggunakan Sina Weibo sebagai objek penelitiannya (Kim, dkk., 2017; dan Xianjin, dkk., 2017). Terdapat satu penelitian yang menggunakan objek We Chat (Chaoguang, dkk., 2017). Terdapat satu penelitian yang menggunakan Instagram (Orpha, dkk., 2016). Dan terdapat satu penelitian yang menggunakan Twitter sebagai objek penelitian (David, dkk., 2013). Sedangkan satu penelitian menggunakan seluruh media sosial sebagai objek penelitiannya (Kyungsuk, dkk., 2017) dan satu penelitian yang tidak menggunakan media sosial sebagai objek penelitiannya (Nicola, dkk., 2017).

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas informasi terhadap pembentukan citra kognitif, elaborasi kognitif, peningkatan aktivitas pencarian informasi, dan kesadaran informasi mengenai keselamatan di pantai (Kim, dkk., 2017; Xianjin, dkk., 2017; Kyungsuk, dkk., 2017; dan Nicola, dkk., 2017). Terdapat satu penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa citra destinasi kognitif mempengaruhi keterlibatan penggunaan media sosial (Krzysztof, 2015). Satu penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara media sosial marketing terhadap perilaku kognitif konsumen remaja (Rodney, 2017). Satu penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kredibilitas informasi terhadap pengetahuan masyarakat mengenai kesehatan (Chaoguang, dkk., 2017). Satu penelitian menunjukkan terdapat pengaruh antara konten media sosial terhadap perilaku kognitif responden (Manel, 2018). Satu penelitian menunjukkan terdapat hubungan antara paparan konten media sosial terhadap intensitas pembelian (Orpha, dkk., 2016). Dan terdapat satu penelitian yang menunjukkan terdapat hubungan antara informasi terkini dan kredibilitas informasi terhadap elaborasi kognitif responden.

Terdapat perbedaan antara kesepuluh penelitian di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, yaitu terletak pada variabel yang akan diteliti yang difokuskan pada penggunaan media sosial Instagram @kemenhub151 dalam membangun kesadaran informasi mengenai Kementerian Perhubungan Indonesia dan penelitian ini mengfokuskan pada penelitian komunikasi. Berikut adalah tabel ringkasan dari kesepuluh penelitian terdahulu di atas:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL PENELITIAN	NAMA PENELITI	TUJUAN PENELITIAN	TEORI/KONSEP	METODOLOGI PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	<i>Effect on Tourism Information Quality in Social Media on Destination Image Formation: The Case Sina Weibo (2017).</i>	Sung-Eun Kim, Kyung Young Lee, Soo Il Shin, & Sung-Byung Yang.	Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas informasi pada media sosial terhadap citra destinasi pariwisata.	Kualitas Informasi, Media Sosial pada Pariwisata, Citra Destinasi (Citra Kognitif, Afektif, dan Konatif).	Kuantitatif Deskriptif, dengan teknik pengumpulan data survei <i>online</i> yang diambil dengan teknik <i>probability sampling</i> yang kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linear sederhana.	Kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap citra kognitif dan afektif yang kemudian berpengaruh terhadap citra konatif.
2	<i>The Relationship Between Destination Image and Social Media User Engagement-Theoretical Approach (2015).</i>	Krzysztof Stepaniuk	Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara citra destinasi (Kognitif, Afektif, dan Konatif) terhadap keterlibatan pengguna media sosial.	Media Sosial pada Pariwisata, Citra Destinasi (Kognitif, Afektif, dan Konatif), dan <i>User Generated Content</i> .	Kuantitatif dan kualitatif dengan teknik pengumpulan data survei dan analisis konten. Hasil data penelitian diuji menggunakan regresi linear sederhana dan dibandingkan dengan analisis konten dan teori.	Citra destinasi (Kognitif, Afektif, dan Konatif) memiliki pengaruh terhadap keterlibatan pengguna media sosial.
3	<i>Influence of Social Media Marketing Communications on</i>	Rodney Graeme Duffet	Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara <i>interaktif marketing</i>	<i>Social Network Sites (SNS), Marketing Communications on</i>	Kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data survei dan dianalisis	Terdapat pengaruh antara media sosial marketing terhadap perilaku konsumen

	<i>Young Consumer's Attitudes</i> (2017).		komunikasi pada media sosial terhadap tingkah laku konsumen remaja (kognitif, afektif, dan konatif efek) di Afrika Selatan.	<i>Social Media dan Perilaku Konsumen</i> (Kognitif, konatif, dan afektif).	menggunakan uji regresi linear sederhana.	remaja (kognitif, afektif, dan konatif).
4	<i>Understanding Social Media Advertising Effect on Consumer's Responses: An Empirical Investigation of Tourism Advertising on Facebook</i> (2018).	Manel Hamouda	Untuk mengetahui efek dari iklan pada media sosial terhadap perilaku konsumen (kognitif, efektif, dan konatif) di Facebook.	Iklan pada media sosial (Informatif, kredibel, nilai-nilai pada media sosial (video, foto, captions, dll), perilaku konsumen (kognitif, afektif, dan konatif).	Kuantitatif eksplanatif dengan teknik pengumpulan data kuesioner <i>online</i> yang dianalisis menggunakan analisis faktor dan <i>structural equation modeling</i> .	Terdapat pengaruh signifikan antara iklan pada media sosial (informatif, kredibel, dan nilai pada media sosial) terhadap perilaku responden di Facebook.
5	<i>Factor Influencing People's Health Knowledge Adoption in Social Media: The Mediating Effect of Trust and The Moderating Effect of Health Treat</i> (2017).	Chaoguang Huo, Min Zhang, & Feicheng Ma.	Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi pengetahuan masyarakat mengenai kesehatan.	Teori Elaborasi dan kepercayaan, <i>sense-making theory and perceived knowledge quality</i> , Kredibilitas informasi, <i>Social influence theory, information richness theory</i> , dan <i>fear appeal theory</i> .	Kuantitatif Eksploratif dengan teknik pengumpulan data survei <i>online</i> yang dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda.	Terdapat pengaruh antara <i>perceived knowledge quality, source credibility</i> , dan <i>perceived knowledge consensus</i> terhadap pengetahuan masyarakat mengenai kesehatan.
6	<i>Expoloring the Effect of Social Media Information Quality,</i>	Xianjin Zha, Haijuan Yang, Yalan Yan,	Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara	Teori Elaborasi (efek kognitif, afektif, dan	Kuantitatif dengan teknik pengumpulan data survei yang	Terdapat pengaruh antara kualitas informasi, kredibilitas

	<i>Source Credibility, and Reputation on Informational fit-to-task: Moderating role of focused impersion</i> (2017).	Kunfeng Liu, dan Chengsong Huang.	kualitas informasi, kredibilitas sumber, dan reputasi informasi pada media sosial terhadap penggunaan informasi pada media sosial.	konatif), kualitas informasi, kredibilitas sumber, dan reputasi informasi pada media sosial.	menggunakan teknik <i>non-probability sampling</i> , yang dianalisis menggunakan <i>Structural Equation Model (SEM)</i> .	sumber, dan reputasi informasi pada media sosial terhadap penggunaan informasi pada media sosial.
7	<i>Media and Sustainable Apparel Buying Intention</i> (2016).	Orpha de Lenne & Laura Vandenbosch.	Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara tipe media dan intensitas pembelian, dan perilaku sosial (kognitif, konatif, dan afektif).	<i>Sustainable in the fashion industry dan the planned Behaviour theory</i> (kognitif, afektif, dan konatif).	Kuantitatif dengan teknik pengumpulan data survei yang menggunakan teknik <i>non-probability sampling</i> yang dianalisis menggunakan analisis korelasi dan <i>conditional process model</i> .	Paparan konten media sosial memiliki hubungan terhadap perilaku sosial penggunaannya. Dan perilaku sosial mempengaruhi intensitas pembelian.
8	<i>Social Media as Information Source: Recency of Update and Credibility of Information</i> (2013).	David Westerman, Patric R. Spence, & Brandon Van Der Heide.	Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kredibilitas informasi, dan informasi terkini terhadap elaborasi kognitif.	<i>Elaboration Likelihood Model Theory</i> (kognitif) dan <i>Social media and Credibility Judgement</i> ,	Kuantitatif dengan menggunakan instrumen penelitian kuesioner terbuka dengan teknik pengambilan sampel <i>non-probability sampling</i> yang kemudian dianalisis menggunakan analisis korelasi.	Informasi terkini mempengaruhi kredibilitas informasi, kredibilitas memiliki hubungan yang positif terhadap elaborasi kognitif, dan informasi terkini memiliki hubungan positif terhadap elaborasi kognitif.
9	<i>An Exploration of the Factors Influencing</i>	Kyungsuk Hur, Taegoo Terry	Untuk mengetahui apakah terdapat	<i>Elaboration Likelihood Model</i>	Kuantitatif eksploratif dengan teknik	Kualitas informasi mempengaruhi

	<i>Social Media Continuance Usage and Information Sharing Intentions Among Korean Travellers (2017).</i>	Kim, Osman M. Karatepe, dan Gyehee Lee.	hubungan timbal balik antara kualitas informasi, kredibilitas sumber terhadap motif pencarian informasi, dan kredibilitas sumber.	(kognitif, afektif, dan konatif), teori gratifikasi, kredibilitas informasi, dan motif pencarian informasi.	pengambilan sampel survei <i>online</i> yang dianalisis menggunakan <i>structural model equations</i> .	peningkatan aktivitas dalam mencari informasi dan motif hiburan, sedangkan kredibilitas sumber secara positif mempengaruhi pencarian informasi, hiburan, dan menjaga hubungan. Motivasi mencari informasi hiburan mempengaruhi pengguna untuk membagikan informasi.
10	<i>Improving Tourist Beach Safety Awareness: The Benefits of Watching Bondi Rescue (2017).</i>	Nicola M. Warton & Robert W. Brander.	Untuk mengetahui apakah informasi yang terdapat dalam sebuah film atau video Bondi Rescue mampu membangun kesadaran informasi mengenai keselamatan di pantai.	<i>Beach safety awareness and educations</i> , dan kualitas informasi (komunikasi verbal dan non-verbal)	Kuantitatif dan kualitatif dengan teknik pengumpulan data survei <i>online</i> yang menggunakan pengukuran skala Likert dan analisis konten video yang dianalisis menggunakan perhitungan statistik deskriptif.	Informasi yang terdapat dalam film atau video Bondi Rescue memiliki pengaruh positif terhadap pembangunan kesadaran informasi mengenai keselamatan di pantai.

2.2 Kerangka Teoritis dan Konseptual

2.2.1 Teori Kemungkinan Elaborasi

Dalam proses penerimaan informasi, setiap individu akan melalui beberapa tahapan. Tahapan paling dasar, sebelum informasi tersebut mempengaruhi kepercayaan dan mengubah perilaku individu adalah tahapan kognitif. Di mana setiap individu menyadari dan mengetahui mengenai informasi yang bersangkutan (Morrison, 2013, p. 74).

Khomsahrial (2016) juga menjelaskan bahwa Efek kognitif merupakan tingkatan pertama pada efek komunikasi. Pada efek kognitif, khalayak memperoleh informasi mengenai benda, tempat, orang, atau peristiwa yang tidak diketahui sebelumnya. Efek kognitif membantu khalayak untuk memperoleh dan mempelajari informasi yang bermanfaat yang akan meningkatkan keterampilan kognitifnya (p.14).

Proses penerimaan informasi kognisi individu ini juga dijelaskan dalam teori Kemungkinan Elaborasi yang dikemukakan oleh Richard Petty dan John Cacioppo. Teori ini pada dasarnya merupakan teori yang menjelaskan bagaimana informasi yang persuasif mampu untuk mempengaruhi efek kognitif seseorang yang pada akhirnya dapat berdampak pada perubahan kepercayaan atau perilaku (Griffin, 2011, p. 205).

Teori ini juga berusaha untuk memprediksi dan menjelaskan bahwa dalam proses penerimaan informasi, setiap individu melalui dua jalur yang akan menghasilkan efek yang berbeda satu sama lainnya, yaitu jalur sentral dan jalur periferal.

Pada jalur pemikiran sentral juga akan terjadi proses elaborasi informasi, di mana penerima pesan akan sadar dan berusaha untuk mengolah, mempertimbangkan, dan memperhatikan informasi atau argumen karena adanya komunikasi yang persuasif. Pada jalur ini, penerima pesan merasa bahwa informasi yang diberikan adalah informasi yang memiliki relevansi dengan dirinya (Griffin, 2011, p. 206). Walaupun ada juga beberapa individu yang mempunyai ketertarikan khusus pada informasi yang tidak memiliki relevansi dengan dirinya karena individu tersebut memiliki keinginan untuk memperoleh efek kognitif yang lebih besar atau untuk menambah wawasan atau pengetahuannya (Griffin, 2011, p. 208).

Dalam jalur sentral juga akan terjadi dua kemungkinan elaborasi informasi, yang pertama adalah objektif elaborasi dan bias elaborasi. Untuk menghasilkan efek objektif elaborasi, pemberi pesan harus mampu memberikan pesan yang belum pernah diketahui oleh penerima pesan karena dalam tahapan memproses informasi baru, individu akan menggunakan jalur sentral untuk menerima ide atau gagasan baru untuk menilai apakah informasi yang diberikan adalah informasi yang benar atau tepat dan latar belakang terbentuknya informasi tersebut (Griffin, 2011, p. 206).

Sedangkan dalam efek bias elaborasi, penerima pesan sudah mengetahui informasi yang diberikan, jika informasi tersebut sesuai dengan kognitif yang dimiliki maka informasi tersebut akan selalu diingat dan dipahami, sedangkan jika informasi tersebut tidak sesuai dengan kognitif yang dimiliki, penerima pesan akan menolak memproses informasi baru atau akan membangkitkan jalur

sentralnya karena individu akan berpikir lebih kritis untuk mencari informasi lebih lanjut untuk membuktikan kebenarannya (Griffin, 2011, p. 209).

Informasi juga dapat masuk ke dalam jalur sentral jika pemberi pesan mampu memberikan informasi yang akurat dengan menyertakan data-data atau bukti atau memberikan argumen terbaiknya seperti pro dan kontra terhadap situasi atau pesan tertentu yang ingin disampaikan. Salah satu contoh informasi yang akurat adalah memberikan data statistik mengenai kecelakaan transportasi di laut, udara, atau darat. Seperti misalnya, salah satu syarat menaiki perahu penyebrangan adalah menggunakan pelampung selama berada di dalam kapal di karenakan banyak korban jiwa yang meninggal dunia dalam kecelakaan kapal karena tidak menggunakan pelampung. Namun, bila pemberi pesan tidak mampu memberikan argumen terbaiknya dan salah dalam penyampaian pesan, selain informasi tersebut tidak akan masuk ke jalur sentral, sumber informasi juga akan menjadi tidak kredibel dan informasi selanjutnya yang diberikan akan ditentang oleh khalayak (Griffin, 2011, p. 209-210).

Jika suatu informasi tidak dapat masuk ke jalur sentral maka pemberi pesan dapat memaksimalkan jalur periferal agar informasi tersebut dapat menghasilkan efek kognitif walaupun efeknya hanya untuk sementara dan tidak sebaik jalur sentral. Pada jalur periferal, hal yang dinilai adalah hal yang kasat mata, salah satu caranya adalah dengan memperhatikan cara penyampaian pesannya, seperti gambar atau infografis yang diberikan, musik atau video yang digunakan dan media lainnya yang digunakan dalam penyampaian pesan. Pesan yang dinilai tidak jelas atau tidak menarik akan dibuang dari jalur ini sehingga

tidak menghasilkan efek kognitif yang sesuai dengan harapan (Griffin, 2011, p. 208). Selain itu, untuk memaksimalkan efek kognitif pada jalur perifer, pemberi pesan harus memperhatikan kredibilitas sumber informasi. Informasi yang berasal dari sumber yang kredibel akan menarik perhatian penerima pesan.

Informasi juga dapat masuk ke jalur perifer jika informasi tersebut menawarkan keuntungan lainnya yang bisa ditukar kepada penerima pesan (Griffin, 2011, p. 210). Contohnya seperti jika anda mengikuti akun Instagram dan mengikuti langkah-langkah berikut maka anda berhak untuk mendapatkan mudik gratis dari lembaga pemerintah. Selain itu, pemberi pesan dapat memaksimalkan efek kognitif pada jalur perifer dengan cara terus menerus mengulangi informasi yang akan disampaikan.

Sedangkan, informasi yang biasanya ditolak di kedua jalur ini biasanya karena strategi atau penyampaian komunikasi yang kurang persuasif sehingga penerima pesan merasa bahwa informasi yang diberikan tidak memiliki hubungan dengan individu atau tidak menarik untuk diketahui lebih lanjut. Selain itu, faktor-faktor suatu informasi ditolak adalah karena faktor umur yang kurang cocok dengan informasi tersebut dan penampilan subjek atau media pemberi pesan (Griffin, 2011, 206). Suatu informasi juga tidak akan masuk ke dalam dua jalur ini jika penerima pesan memiliki prioritas informasi lain yang akan dimasukkan ke dalam jalur sentral atau walaupun informasi tersebut memiliki kaitannya dengan diri individu, misalnya jika informasi film baru yang disukai dirilis di saat individu harus belajar untuk ujian maka penerima pesan tidak akan terlalu memperhatikan informasi tersebut karena ada prioritas

untuk memasukan informasi lainnya ke jalur sentral dan periferal (Griffin, 2011, 208).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk menghasilkan efek kognitif yang diinginkan, informasi yang disajikan harus persuasif dengan cara memberikan informasi yang tepat dan benar, dikemas secara kreatif dan menarik, memberikan hadiah atau keuntungan lainnya bagi penerima pesan, dan informasi harus berasal dari sumber yang kredibel.

2.2.2 Konten Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media *online* di mana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, baik untuk berbagi konten maupun untuk mencari informasi tanpa adanya batasan ruang dan waktu (Elvinaro, 2012, p. 165).

Perkembangan media sosial sendiri baik dari kecepatan, interaksi, dan penyebaran kontennya membuat media sosial mulai menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita, informasi publik, maupun kebijakan pemerintah (Elvinaro, 2012, p. 166).

Walaupun media sosial menawarkan hal-hal positif yang tak terbatas, media sosial tetap memerlukan konten yang baik dan efektif dalam proses penggunaannya. The Social Media Guru (2016) menjelaskan bahwa konten dan media sosial mempunyai hubungan yang erat. Tanpa konten, media sosial tidak akan berarti apa-apa dan tanpa media sosial konten tidak dapat didistribusikan (p. 238).

The Social Media Guru (2016) juga menjelaskan bahwa konten dalam media sosial memiliki tipe yang berbeda-beda saat ini, seperti *posts*, infografis, video, hingga *memes*. Konten yang tepat, dengan medium yang tepat, dan waktu yang tepat akan menghasilkan dampak positif yang diinginkan seperti efek kognitif yang diharapkan (p. 235).

Dalam penyajian konten media sosial, juga harus memperhatikan kualitas informasi. Kualitas informasi yang baik akan membantu penerima pesan untuk menyadari, mengerti dan mengingat mengenai pesan yang disampaikan. Untuk mengukur kualitas informasi, peneliti menggunakan tujuh prinsip komunikasi efektif yang dikemukakan oleh Murphy dan Hildebrandt (dikutip dalam Solis, 2010, p. 259). Dikatakan bahwa tujuh prinsip komunikasi efektif ini akan membuat penerima pesan untuk menyadari dan mengerti mengenai maksud dari informasi yang ingin disampaikan. Hanya saja dalam penelitian ini peneliti hanya akan menggunakan empat prinsip komunikasi efektif, antara lain:

- a. **Kejelasan**, berarti ketika menyampaikan pesan, pastikan bahwa pesan yang akan disampaikan jelas, mulai dari tujuan pesan hingga penggunaan kata-kata yang jelas sehingga mudah untuk dimengerti.
- b. **Kelengkapan**, yang artinya informasi yang diberikan harus lengkap dengan menambahkan media-media komunikasi lainnya seperti foto, infografis, video, dan musik yang menarik untuk melengkapi pesan sehingga mampu menjawab pertanyaan yang ada dan penerima pesan mengetahui maksud dan tujuan dari pesan yang ingin disampaikan.

- c. **Konkret**, yang berarti pesan yang disampaikan harus dapat dipercaya atau kredibel dan akurat dengan menunjukkan sejumlah fakta atau data dan menggunakan kata-kata yang spesifik langsung ke tujuan penyampaian pesan.
- d. **Koheren**, yang artinya semua topik harus masuk akal dan sesuai dengan topik pembicaraan, dan yang terpenting dapat terhubung atau relevan dengan penerima pesan sehingga konten yang disampaikan dapat mengedukasi, berguna atau bermanfaat, dan memiliki arti atau nilai signifikansi bagi penggunanya.

2.2.3 Penggunaan Media Sosial oleh *Public Relations* Pemerintah dalam Meningkatkan Kesadaran Informasi

Public Relations (PR) merupakan profesi yang didasari pada ilmu komunikasi. Begitu pula dengan PR di dalam pemerintahan. Elvinaro (2016) menjelaskan bahwa PR pemerintahan merupakan sebuah jabatan pemerintahan profesional yang berfungsi untuk menjadi perantara antara lembaga pemerintahan dan masyarakat. PR dalam pemerintahan bertugas untuk menjelaskan rencana pemerintahan seperti kebijakan publik dan pelayanan publik kepada masyarakat. PR juga harus mampu mengetahui apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh khalayaknya yang kemudian akan menjadi masukan bagi lembaga pemerintahan. PR juga bertugas untuk membangun hubungan antara pemerintahan dan masyarakatnya sehingga tercipta rasa saling percaya (p. 241).

Dengan adanya perkembangan digital media, juga mempengaruhi komunikasi PR dalam pemerintahan. Dalam praktik *online*-nya PR dapat memiliki media komunikasi sendiri seperti website atau media sosial yang eksklusif dan resmi untuk menyampaikan informasi maupun kebijakan organisasi lainnya tanpa harus menunggu persetujuan dari media massa eksternal. PR juga dapat membangun komunikasi dua arah yang lebih efektif dengan publiknya (Theaker, 2012, p. 415).

Dengan *online* PR, praktisi juga dapat melakukan survei secara langsung sehingga keinginan dan kebutuhan publik dapat diketahui dengan cepat sehingga dapat disampaikan kepada lembaga pemerintahan (Theaker, 2012, p. 415).

Selain itu, tujuan utama PR Pemerintahan sebagai jembatan komunikasi adalah untuk membangun kesadaran informasi dari publiknya baik mengenai suatu peristiwa, kebijakan, atau informasi-informasi penting lainnya (Elvinaro, 2016, p. 243). Dalam meningkatkan kesadaran ini, diperlukan strategi dan taktik komunikasi yang baik dengan menciptakan konten media sosial yang menarik, mampu menginformasikan, dan menjawab pertanyaan mengenai lembaga pemerintahan.

2.3 Hipotesis Teoritis

Sarwono (2006) mendefinisikan hipotesis sebagai pernyataan sementara atau kebenaran sementara mengenai suatu penelitian untuk menguji suatu teori (p. 37). Berdasarkan kerangka teoritis dan konseptual di atas, maka hipotesis

teoritis dalam penelitian ini adalah konten media sosial berpengaruh terhadap kesadaran informasi transportasi pada khalayak.

2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

