

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 2.1. Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka adalah proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Mencari kumpulan-kumpulan penelitian yang terkait kemudian diangkat untuk mendukung penelitian yang dibuat. Kajian pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah peneliti.

##### 1.1.1. Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap dan pembanding serta memberi gambaran awal mengenai kajian yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian ini. Berkaitan dengan dijabarkan pada bab maupun sub bab sebelumnya bahwa judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Media Sosial Instagram @jeromepolin Terhadap Minat Belajar Matematika Pada Followers”**.

Berpedoman pada judul penelitian tersebut, maka peneliti melakukan studi pendahuluan berupa peninjauan terhadap penelitian serupa yang sebelumnya terlebih dahulu melakukan penelitian, yang mengkaji hal yang sama serta relevan dengan kajian yang akan diteliti oleh peneliti. Berikut ini

adalah tabel 2.1 dan peneliti menemukan beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang meneliti tentang penelitian sejenis tentang Media Sosial dan Minat Belajar.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Perbedaan</b>
Mila Setiawati	PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN STUDI KASUS MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN	Kuantitatif Deskriptif	Berdasarkan dengan penyebaran hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap pertanyaan yang penulis ajukan yang berkaitan dengan Minat beli konsumen. Hal ini menandakan media sosial dinilai baik oleh responden.	Variable Y nya Menggunakan minat beli
Elly Amalia Sholikha	PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG FOLLOWERS (Survei Pada <i>Followers</i> Akun	Kuantitatif Explanator y	Hasil penelitiannya yaitu pada analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa Variabel Media Sosial (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Variabel (Y) Minat Berkunjung.	Variable Y nya menggunakan Minat Berkunjung dan metodenya Explanatory.

	Instagram @BATUFLOWE RGARDEN .COBANRAIS) (SKRIPSI)			
Syafira Putri Kinanti, Berlian Primadani Satria Putri	Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic (Jurnal)	Kuantitatif Eksplanasi	penulis mengambil kesimpulan bahwa media social instagram @zapcoid berpengaruh signifikan terhadap brand equity ZAP Clinic dengan kontribusi sebesar 62,1%, sedangkan sisanya sebesar 37,9% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	Variable Y nya menggunakan Brand Equity

## 1.1.2. Tinjauan tentang Komunikasi

### 1.1.2.1. Pengertian Tentang Komunikasi

Kata “Komunikasi” berasal dari Bahasa Latin, *Communicate*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya *communis* adalah *communico*, yang artinya berbagi (Stuart,1983). Dalam hal ini, yang dibagi adalah pemahaman

11endi melalui pertukaran pesan. Komunikasi sebagai kata kerja (verb) dalam Bahasa Inggris, *Communicate*, berarti: (1) untuk bertukar pikiran-pikiran, perasaan-perasaan, dan informasi; (2) untuk membuat tahu; (3) untuk membuat sama; (4) untuk mempunyai sebuah hubungan yang simpatik. Sedangkan dalam kata benda (noun), *communication*, berarti: (1) pertukaran symbol, pesan-pesan yang sama, dan informasi; (2) proses pertukaran di antara individu-individu melalui system symbol-simbol yang sama; (3) seni untuk mengekspresikan gagasan-gagasan, dan (4) ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi. (Stuart, 1983 dalam Vardiansyah, 2004:3)

Banyak sekali definisi komunikasi yang dijelaskan menurut para ahli dan pakar komunikasi seperti yang diungkapkan oleh Hoveland dan Harold Lasswell.

Menurut Hoveland (1948:371) mendefinisikan komunikasi, demikian: *“The process by which an individual ( the communicator) transmits individu. (Komunikasi adalah proses dimana individu mentransmisikan stimulus untuk mengubah perilaku individu yang lain). (Wiryanto, 2008:6)*

Menurut Harold Lasswell mendefinisikan bahwa komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses menjelaskan “siapa”, mengatakan “apa”, dengan saluran “apa”, “kepada siapa”, dan “ dengan akibat apa” atau “hasil apa”.

Dari berbagai definisi tentang ilmu komunikasi tersebut di atas bahwa para ahli memberikan definisinya sesuai dengan sudut pandangnya dalam melihat komunikasi. Masing-masing memberikan penekanan arti, ruang lingkup, dan konteks yang berbeda. (Riswandi, 2009:2)

Hal ini menunjukkan bahwa , ilmu komunikasi sebagai bagian dari ilmu social adalah suatu ilmu yang bersifat multi-disipliner. (Riswandi, 2009:2)

### **1.1.2.2. Proses Komunikasi**

Komunikasi merupakan sebuah proses. Asumsi ini tentu saja menjadi bagian penting bagi seluruh peristiwa komunikasi, di mana dalam setiap proses , tentu saja meliputi tahapan-tahapan tertentu. Dalam setiap proses komunikasi, setidaknya melibatkan beberapa komponen komunikasi. Di mana jika berangkat dari paradigma Lasswel, maka setidaknya terdapat lima komponen komunikasi, yakni komunikator, pesan, saluran, komunikan dan efek.

Kelima komponen tersebut bisa menjadi bagian dari tahapan-tahapan khusus besar, Laswell dalam Effendy (1994:11-19) membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yakni proses komunikasi primer dan sekunder.

#### **A. Komunikasi Primer**

Secara harfiah, Effendy (1994:11-19) mendeskripsikan bahwa Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan

lambang (*symbol*) sebagai media. Di mana lambing sebagai media primer dalam proses komunikasi (gestur , isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya ) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

#### B. Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media ke dua dalam menyampaikan komunikasi karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak. Surat , telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi dan film adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (surat kabar, televisi, radio, dsb) dan media nirmassa (telepon, surat, megapon, dsb).

##### **1.1.2.3. Unsur-unsur Komunikasi**

Menurut Cangara (2007:23) unsur-unsur komunikasi adalah sebagai berikut:

#### **1. Sumber**

Sumber peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber bisa terdiri dari satu

orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, partai, organisasi atau Lembaga.

## **2. Pesan**

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi yang isinya dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda.

## **3. Media**

Media yang dimaksud adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima

## **4. Penerima**

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai, atau negara.

## **5. Pengaruh**

Pengaruh atau efek adalah perbedaan atau apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan.

## **6. Tanggapan Balik**

Umpan balik adalah salah satu bentuk dari pengaruh yang berasal dari penerima, tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima pesan.

## **7. Lingkungan**

Lingkungan atau situasi adalah factor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Factor ini dapat digolongkan dalam empat macam yakni lingkungan fisik, lingkungan social budaya, lingkungan psikologis dan lingkungan dimensi waktu.

### **1.1.2.4. Fungsi Komunikasi**

Terdapat empat fungsi komunikasi berdasarkan kerangka William I. Gordon (Mulyana 2010: 5-27), yakni :

#### **a. Komunikasi Sosial**

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain. Implisit dalam fungsi komunikasi sosial ini adalah fungsi komunikasi kultural. Para ilmuwan sosial mengakui bahwa budaya dan komunikasi itu mempunyai hubungan timbal balik, seperti dua sisi dari satu mata uang. Budaya menjadi bagian dari perilaku komunikasi. Dan pada



gilirannya komunikasi pun turut menentukan, memelihara, mengembangkan atau mewariskan budaya.

b. Komunikasi Ekspresif

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan baik sendirian ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal.

c. Komunikasi Ritual

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup yang disebut para antropolog sebagai rites of passage mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan (melamar, tukar cincin), siraman, pernikahan (ijab-qabul, sungkem kepada orang tua, sawer, dan sebagainya), ulang tahun perkawinan, hingga upacara kematian. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku simbolik.

d. Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau tindakan dan juga menghibur. Semua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif). Komunikasi yang berfungsi memberitahu atau menerangkan (to inform) mengandung muatan persuasive dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak diketahui. Komunikasi berfungsi sebagai instrument untuk mencapai mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

**1.1.2.5. Tujuan Komunikasi**

Tujuan dari komunikasi yang dikemukakan oleh Dan B. Curtis dalam buku Komunikasi Bisnis Profesional sebagai berikut :

1. Memberikan informasi, kepada para klien, kolega, bawahan, dan penyelia (supervisor).
2. Menolong orang lain, memberikan nasihat kepada orang lain, ataupun berusaha memotivasi orang lain dalam mencapai tujuan.

3. Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan.
4. Mengevaluasi perilaku secara efektif.

#### **1.1.2.6. Bentuk-Bentuk Komunikasi**

Bentuk-bentuk komunikasi menurut Deddy Mulyana dalam bukunya “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar”, diantaranya :

1. Komunikasi Intrapribadi (Intapersonal Communication)

Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik disadari atau tidak. Contohnya berpikir, Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya, meskipun dalam disiplin ilmu komunikasi tidak dibahas secara rinci dan tuntas. Dengan kata lain, komunikasi intrapribadi ini dalam komunikasi dua orang, tiga-orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain kita biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri (mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain), hanya saja caranya sering tidak disadari. Keberhasilan komunikasi kita dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi kita dengan diri sendiri.

## 2. Komunikasi Antarpribadi (Interpersonal Communication)

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antar orang – orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi antarpribadi berperan hingga kapanpun, selama manusia masih mempunyai emosi.

## 3. Komunikasi Kelompok (Group Communication)

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, tetangga, kawan-kawan terdekat, kelompok diskusi, kelompok pemecah masalah, atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil suatu keputusan. Dengan demikian, komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil tersebut.

## 4. Komunikasi Publik (Public Communication)

Komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak) yang

tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah, atau kuliah (umum). Komunikasi publik biasanya berlangsung lebih formal dan lebih sulit daripada komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok, karena komunikasi publik menuntut persiapan pesan yang cermat, keberanian, dan kemampuan menghadapi sejumlah besar orang. Komunikasi publik sering bertujuan memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan, atau membujuk.

#### 5. Komunikasi Organisasi (Organizational Communication)

Komunikasi organisasi adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, dan ada kalanya juga komunikasi publik.

#### 6. Komunikasi Massa (Mass Communication)

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah), maupun elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada

sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khususnya media elektronik). (Mulyana, 2007 : 80-83).

#### **1.1.2.7. Sifat Komunikasi**

Onong Uchana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek menjelaskan bahwa komunikasi memiliki sifat-sifat. Adapun beberapa sifat komunikasi tersebut yakni:

1. Tatap muka (face-to-face)
2. Bermedia (mediated)
3. Verbal (verbal) – Lisan – Tulisan
4. Non verbal (non-verbal)
  - Gerakan/isyarat badaniah (gestural)
  - Bergambar (pictorial) (Effendy, 2002: 7)

Komunikator (pengirim pesan) dalam menyampaikan pesan kepada komunikan (penerima pesan) dituntut untuk memiliki kemampuan dan pengalaman agar adanya umpan balik (feedback) dari si komunikan itu sendiri, dalam penyampaian pesan komunikator bisa secara langsung atau face-to-face tanpa menggunakan media apapun. Komunikator juga bisa menggunakan bahasa sebagai lambang atau simbol komunikasi bermedia kepada komunikan fungsi media tersebut sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesannya. Komunikator dapat menyampaikan

pesannya secara verbal dan non- verbal. Verbal dibagi menjadi dua macam yaitu lisan (oral) dan tulisan (written/printed) Sementara non verbal dapat menggunakan gerakan atau isyarat badaniah (gesturial) seperti melambaikan tangan, mengedipkan mata, dan sebagainya ataupun menggunakan gambar untuk mengemukakan ide atau gagasan.

### **1.1.3. Tinjauan Tentang Komunikasi Massa**

#### **1.1.3.1. Definisi**

Kata komunikasi massa berasal dari istilah Bahasa Inggris dan kependekan dari kata mass media communication (Komunikasi yang menggunakan media massa). Media yang dimaksud adalah media yang dihasilkan oleh teknologi modern, contohnya seperti media radio, televisi, film dan surat kabar.

Menurut Onong Uchjana Effendy (2000, p.50) dalam Buku Komunikasi menyebutkan bahwa Komunikasi massa ialah penyebaran pesan dengan menggunakan media yang ditujukan kepada massa yang abstrak, yakni sejumlah orang yang tidak tampak oleh si penyampai pesan.

#### **1.1.3.2. Bentuk-bentuk Media Massa**

Ada berbagai jenis media massa, baik yang konvensional maupun digital. Menurut Nurani Soyomukti ada beberapa bentuk media massa, yaitu (2016, p.200-201) :

## 1. Media cetak

Yang termasuk dalam media cetak adalah surat kabar, majalah. Ciri-ciri media cetak adalah :

- Pesan yang disampaikan memuat unsur reproduksi utama (Simbol verbal, gambar dan warna).
- Bersifat portable: relatif nyaman dan mudah dibawa kemana-mana; bisa dibaca di mana saja dan membacanya dapat dilakukan berulang-ulang.
- Unsur umpan balik yang ada juga bersifat verbal (surat pembaca, kritik) dan non verbal (penjualan).
- Sumber kehidupan industri media cetak adalah iklan dan penjualan (eceran maupun langganan).
- Isi pesan yang utamanya bersifat informatif
- Bisa berfungsi sebagai public sphere, menjadi ruang public bagi penyampaian gagasan dari masyarakat (Biasanya ada ruang gagasan dan opini, yang disampaikan oleh masyarakat dalam bentuk tulisan), selain juga memuat perdebatan atas isu yang menjadi polemik.
- Relatif bebas dari regulasi (Kontrol melalui peraturan), terutama di dalam masyarakat yang menganut sistem pers bebas.
- Wilayah jangkauannya masih didominasi oleh masyarakat perkotaan (urban).



## 2. Media audio Yang termasuk dalam media cetak adalah radio.

Ciri-ciri media audio adalah :

- Unsur reproduksi utamanya adalah suara (audio)
- Secara relatif bisa dibawa kemana-mana (portable), meskipun tak semudah media cetak.
- Tidak bisa dinikmati berulang-ulang alias tidak dapat didengar kembali (sekali dengar) kecuali direkam dan didengarkan kembali.
- Pesan bersifat serempak (laporan langsung)
- Proses komunikasinya menggunakan unsur umpan balik, baik verbal dan non verbal.
- Kehidupannya juga ditunjang kebanyakan oleh iklan, yang jelas bukan dari penjualan.

## 3. Media audio visual

Yang termasuk dalam media audio visual adalah televisi, film. Ciri-ciri media cetak adalah :

- Pesan disampaikan melalui unsur reproduksi yang bersifat verbal, gambar, warna, suara dan gerakan.
- Tidak portable karena tidak bisa dibawa kemana kita suka.
- Pesan juga tidak bisa diulang karena tampilan pesan sekilas sehingga cepat berlalu (tidak bisa ditinjau ulang)
- Bersifat serempak
- Umpan balik : verbal dan non verbal

- Industri komunikasi audio visual ditunjang oleh iklan, iuran dan subsidi pemerintah.
- Karakter public dan pengaturan ketat (regulated media)
- Berisi aneka ragam informasi dan pesan (berita, hiburan, pendidikan, dan lain-lain)

Menurut Alex Sobur, cakupan saluran komunikasi non pribadi meliputi yang terkait media massa dan bukan media massa, yaitu :

- a) Media cetak : Surat kabar, majalah, surat langsung
- b) Media penyiaran : radio, televisi
- c) Media pemajangan : billboard, tanda, poster, CD, DVD
- d) Media interaksi baru : Telepon, internet, instant messaging, email

#### **1.1.4. Tinjauan Tentang Media Sosial**

Secara sederhana, istilah media bisa dijelaskan sebagai alat komunikasi sebagaimana definisi yang selama ini diketahui (Laughey, 2007; McQuail, 2003). Terkadang pengertian media ini cenderung lebih dekat terhadap sifatnya yang massa karena terlihat dari berbagai teori yang muncul dalam komunikasi massa. Namun, semua definisi yang ada memiliki kecenderungan yang sama bahwa Ketika disebutkan kata “media”, yang muncul bersamaan dengan itu adalah sarana disertai dengan teknologinya. Koran merupakan representasi dari media cetak, sementara radio yang merupakan media audio dan televisi sebagai media audio-visual

merupakan representasi dari media elektronik, dan internet merupakan representasi dari media online atau di dalam jaringan.

Untuk menjelaskan hal ini, Fuchs mengawalinya dengan perkembangan kata Web 2.0 yang dipopulerkan oleh O'Reilly (2005). Web 2.0 merujuk dari media internet yang tidak lagi sekadar penghubung antara individu dengan perangkat (teknologi dan jaringan) computer yang selama ini ada dan terjadi dalam Web 1.0, tetapi telah melibatkan individu untuk memublikasikan secara bersama, saling mengolah dan melengkapi data, web sebagai platform atau program yang bisa dikembangkan, sampai pada pengguna dengan jaringan dan alur yang sangat panjang (the long tail). Berdasarkan teori-teori sosial yang dikembangkan oleh Durkheim, Weber, Tonnies, maupun Marx, dapat disimpulkan bahwa media sosial bisa dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media.

Dengan demikian, bisa dijelaskan keberadaan media social pada dasarnya merupakan bentuk yang tidak jauh berbeda dengan keberadaan dan cara kerja computer. Tiga bentuk bersosial, seperti pengenalan, komunikasi, dan kerja sama bisa dianalogikan dengan cara kerja computer yang juga membentuk sebuah system sebagaimana adanya system diantara individu atau masyarakat.

Pengertian Media Sosial menurut beberapa ahli :

1. Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*).
2. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.

Dari berbagai definisi atau pernyataan tersebut, penulis mengambil kesimpulan bahwa definisi media sosial adalah “medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan social secara virtual”.

## **Jenis-jenis Media Sosial**

### **1. Media jejaring Sosial (Social Networking)**

Social networking atau jaringan sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa di gunakan untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, di dunia virtual.

Kehadiran situs jejaring sosial, seperti Facebook, merupakan media sosial yang dig-unakan untuk memublikasikan konten,

seperti profil, atau bahkan pendapat pengguna; juga sebagai media yang memberikan bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber. Fasilitas Facebook seperti 'wall' bisa dimanfaatkan pengguna untuk apa yang sedang disaksikan/dialami, bercerita tentang keadaan di sekitar dirinya, hingga bagaimana tanggapannya terhadap situasi, misalnya, politik pada saat ini (Nasrullah, 2014b). Namun, ada pula media sosial yang fasilitasi para profesional, seperti LinkedIn.com yang menjadi medium untuk memublikasikan riwayat hidup dan pekerjaan pengguna serta dimanfaatkan oleh pencari kerja maupun perusahaan (Saxena, 2014).

Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan sering di dunia nyata (offline) maupun membentuk jaringan penemuan baru. Dalam banyak kasus, pembentukan pertemanan baru ini berdasarkan pada sesuatu yang sama, misalnya hobi atau kegemaran, sudut pandang politik, asal sekolah/universitas, atau profesi pekerjaan.

## **2. Jurnal Online atau Blog**

*Blog* merupakan media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi,

dan sebagainya. Istilah *blog* berasal dari kata “weblog”, yang pertama kali diperkenalkan oleh Jorn Berger pada 1997 merujuk pada jurnal pribadi *online* (Nasrullah, 2014: 29)•

Karakter dari blog antara lain penggunaannya adalah pribadi dan konten yang dipublikasikan juga terkait pengguna itu sendiri. Pada awalnya, blog cenderung dikelola oleh individu-individu, namun sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan jangkauan terhadap khalayak membuat perusahaan maupun institusi bisnis juga terjun mengelola blog (Cross, 2011). Konten yang dibangun oleh pemilik blog atau blogger cenderung berupa user experience atau pengalaman pemilik. Kecuali untuk blog perusahaan, biasanya memuat aktivitas perusahaan dengan sudut pandang orang ketiga.

Secara mekanis, jenis media sosial ini bisa dibagi menjadi dua : pertama, kategori personal homepages, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri, seperti .com atau .net; kedua, dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti Wordpress ([www.wordpress.com](http://www.wordpress.com)) atau Blogspot ([www.blogspot.com](http://www.blogspot.com)).

### **3. Jurnal Online Sederhana atau microblog**

microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan

aktivitas serta atau pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya *Twitter* yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 1.40 karakter.

#### **4. Media Berbagi (Media Sharing)**

Situs berbagi media (media sharing) merupakan jenis media social yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, melalui dokumen (file), video, audio, gambar dan sebagainya.

Beberapa contoh media berbagi ini adalah YouTube, Flickr, Photo bucket, atau Snapfish.

#### **5. Penanda Sosial (social bookmarking)**

Penanda social atau social bookmarking merupakan media social yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Informasi yang diberikan di media sosial ini bukanlah informasi yang utuh. Artinya, pengguna hanya disediakan informasi —bisa teks, foto, atau video singkat sebagai pengantar yang kemudian pengguna akan diarahkan pada tautan sumber informasi itu berada. Cara kerjanya bisa seperti lemari katalog di perpustakaan. Lemari tersebut menyediakan beragam informasi terkait buku beserta nomor panggilnya yang disesuaikan dengan bidang ilmu maupun karakter sinilah dari buku tersebut. Namun,

bagaimana informasi terpublikasi, di sinilah peran pengguna untuk memberikan *label* atau tanda tagar (hashtag) kemudian memasukkannya dalam situs *social bookmarking*.

Pada perkembangan selanjutnya, situs penanda sosial ini tidak sekadar menyediakan informasi. Media sosial ini bahkan memuat juga informasi berapa banyak web yang memuat konten tersebut yang sudah diakses. Juga, komentar-komentar terkait konten menjadi salah satu penanda yang menjadi fasilitas media sosial ini. Bahkan saat ini, sebuah web, mulai dari situs berita, situs perusahaan, sampai *blog* pribadi, sudah dilengkapi dengan perangkat ikon berbagi yang memfasilitas pengguna/pengakses untuk membagi halaman konten tersebut, baik ke situs jejaring sosial, blog, maupun media sosial lainnya atau bahkan hanya untuk penggunaan pribadi di peramban (*we browser*) perangkat komputer atau telepon genggamnya.

Beberapa situs *social bookmarking* yang populer adalah [Delicious.com](http://Delicious.com), [StumbleUpon.com](http://StumbleUpon.com), [Digg.com](http://Digg.com), [Reddit.com](http://Reddit.com), dan untuk di Indonesia ada LintasMe.

## **6. Media konten bersamsa atau Wiki**

Media social ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Kata “wiki” merujuk pada media social Wikipedia yang populer sebagai media



kolaborasi konten Bersama. Situs wiki hanya menyediakan perangkat lunak yang bisa dimasuki oleh siapa saja untuk mengisi, menyunting, bahkan, mengomentari sebuah lema yang dijelaskan.

#### **1.1.5. Tinjauan Tentang Minat Belajar**

Minat adalah rasa lebih suka dan tertarik pada suatu hal atau aktivitas, tanpa paksaan. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya. Crow and Crow mengatakan bahwa minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.

Belajar merupakan proses dasar dan perkembangan hidup manusia dan melalui proses tersebut dilakukan usaha agar seseorang untuk memperoleh sesuatu perubahan tingkah laku kearah yang lebih baik yang diperoleh melalui pengalaman dan Latihan yang bersifat edukatif, karena belajar itu berlangsung secara aktif dengan menggunakan berbagai perbuatan untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Chaplin “Belajar merupakan perolehan perubahan tingkah laku yang relative menetap sebagai akibat Latihan dan pengalaman.

Dalam minat belajar memiliki beberapa ciri-ciri. Menurut Elizabeth Hurlock (dalam Susanto, 2013), ada tujuh ciri minat belajar sebagai berikut:

1. Minat tumbuh bersamaan dengan perkembangan fisik dan mental
2. Minat tergantung pada kegiatan belajar
3. Perkembangan minat mungkin terbatas
4. Minat tergantung pada kesempatan belajar
5. Minat dipengaruhi oleh budaya
6. Minat berbobot emosional
7. Minat berbobot egoisentris, artinya jika seseorang senang terhadap sesuatu, maka akan timbul hasrat untuk memilikinya.

Kata matematika berasal dari perkataan Latin *mathematika* yang mulanya diambil dari perkataan Yunani *mathematike* yang berarti mempelajari. Perkataan itu mempunyai asal katanya *mathema* yang berarti pengetahuan atau ilmu (*knowledge, science*).

Kata *mathematike* berhubungan pula dengan kata lainnya yang hampir sama, yaitu *mathein* atau *mathenein* yang artinya belajar (berpikir). Jadi, berdasarkan asal katanya, maka perkataan matematika berarti ilmu pengetahuan yang didapat dengan berpikir (bernalar). Matematika lebih menekankan kegiatan dalam dunia rasio (penalaran), bukan menekankan dari hasil eksperimen atau hasil observasi matematika terbentuk karena pikiran-pikiran manusia, yang berhubungan dengan idea, proses, dan penalaran (Russeffendi, 1988:148). Menurut para ahli pendidikan matematika, matematika adalah ilmu yang membahas pola atau keteraturan (*pattern*) dan tingkatan (*order*). Sekali lagi hal ini menunjukkan bahwa guru matematika harus memfassilitasi siswanya

untuk belajar berpikir melalui keteraturan (pattern) yang ada (Shadiq, 2014:xii). Sedangkan The (Siswono, 2012:2) juga mencatat kumpulan pengertian matematika yang dibuat oleh ahli-ahli pada tahun 1940-an sampai dengan 1970an. Pengertian matematika dikelompokkan: 1) matematika sebagai ilmu tentang bilangan dan ruang, (2) matematika sebagai ilmu tentang besaran (kuantitas), (3) matematika sebagai ilmu tentang bilangan, ruang, besaran, dan keluasan, (4) matematika sebagai ilmu tentang hubungan (relasi), (5) matematika sebagai ilmu tentang bentuk yang abstrak, dan (6) matematika sebagai ilmu yang bersifat deduktif. Perbedaan pengertian ini juga dipengaruhi terhadap objek-objek keahlian dari matematikawan sendiri.

#### **1.1.6. Tinjauan Tentang Instagram**

Instagram merupakan sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dua sarjana dari Stanford University di Amerika Serikat. Mereka berdua

meluncurkan instagram pada bulan Oktober 2010. Layanan pendidikan yang tadinya masih berupa aplikasi smartphone ini mendapatkan popularitas yang tinggi dalam waktu cepat, dengan lebih dari 100 juta pengguna yang terdaftar (dan sekitar 90 juta pengguna aktif bulanan) per Januari 2013. Ini berarti hanya dalam kurun waktu 3 tahun saja, jumlah pengguna instagram sudah mencapai ratusan juta. (Kevin Systrom dan Mike Krieger, “Sejarah Instagram” (Online)).

Fitur instagram stories merupakan sebuah fitur yang paling populer dibanding fitur-fitur lainnya karena di dalam fitur instagram stories terdapat fitur-fitur pendukung yang dapat membuat pengguna tertarik dan selalu Kembali menggunakan fitur stories ini saat menggunakan aplikasi instagram. Fitur ini digunakan untuk berbagi kegiatan sehari-hari, membagikan informasi, dan juga untuk berbisnis. Menurut situs resmi instagram bisnis, Fitur-fitur yang terdapat dalam instagram stories diantaranya:

1. Filter

Filter merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk menambahkan efek dalam unggahan foto atau video agar menarik perhatian pengguna lain.

2. Caption

Caption merupakan keterangan atau penjelasan yang ditulis oleh pengguna mengenai postingannya tersebut. Dengan menggunakan

caption, pengguna dapat memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan.

### 3. Hashtags

Hashtags merupakan fitur untuk mengelompokkan postingan agar pengguna lain mudah menemukan postingan tersebut.

## **1.1.7. Tinjauan Tentang New Media**

### **1.1.7.1. Pengertian New Media**

New media atau media baru merupakan sarana perantara yang baru dilihat dari segi waktu, manfaat, produksi, dan distribusinya. Salah satu ciri yang menonjol adalah adanya interaksi antara manusia dengan komputer dan internet. Bentuknya beragam mulai dari web, blog, online social network, dan online forum. Kehadiran media baru tak lepas dari prediksi McLuhan (dalam Kriyantono, 2007) yang mengatakan dunia akan menjadi satu desa global (global village) dimana produk produk yang ada akan menjadi cita rasa semua orang.

Global Village menjelaskan bahwa tidak ada lagi batas waktu dan tempat yang jelas. Informasi dapat berpindah dari satu tempat ke belahan dunia lain dalam waktu yang sangat singkat. Global Village adalah konsep mengenai perkembangan teknologi komunikasi di mana dunia dianalogikan menjadi sebuah desa yang sangat besar. McLuhan memperkenalkan konsep ini pada awal tahun 60-an dalam bukunya yang berjudul *Understanding Media: Extension of A Man*.

## **1.2. Kerangka Pemikiran**

### **1.2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis**

Dalam penelitian ini terdapat dua variable yaitu Media Sosial sebagai Variable X dan Minat Belajar sebagai Variable Y.

Dalam penelitian ini menggunakan Teori new media. Teori New Media merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori new media, terdapat dua pandangan, Pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang world wide web (www) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka. Fleksibel dan dinamis yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru. Pandangan kedua yaitu pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyuguhkan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki (Putri, 2014:7).

### **1.2.2. Kerangka Pemikiran Konseptual**

Dalam penelitian ini terdapat dua variable yaitu Media Sosial sebagai Variable X dan Minat Belajar sebagai Variable Y.

Yang pertama yaitu Variable X Media Sosial

Menurut Chris Heuer dalam Solis (2010) terdapat empat C dalam penggunaan media sosial, yaitu:

1. Context: “How we frame our stories.”, adalah bagaimana cara membingkai sebuah pesan (informasi) dengan memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan.
2. Communication: “The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing.”, adalah bagaimana berbagi pesan (informasi) seperti mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai macam cara agar pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. Collaboration: “Working together to make things better and more efficient and effective.”, adalah bagaimana kedua belah pihak bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Dengan kerja sama antara sebuah akun dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.
4. Connection: “The relationships we forge and maintain.”, adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan pengguna media sosial.

Yang kedua yaitu variable Y Minat Belajar.

Indikator minat belajar ada empat, yaitu perasaan senang, ketertarikan, perhatian, dan keterlibatan (Safari, 2003: 60). :

1) Perasaan Senang

Seorang yang memiliki perasaan senang atau suka terhadap suatu mata pelajaran, maka orang tersebut akan terus mempelajari ilmu yang disenanginya. Tidak ada perasaan terpaksa pada orang untuk mempelajari pelajaran tersebut.

2) Ketertarikan

Berhubungan dengan rasa ketertarikan dalam mengikuti suatu proses pembelajaran yang mana minat tersebut cenderung merasa tertarik pada orang, benda, kegiatan atau bisa berupa pengalaman afektif yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.

3) Perhatian

Perhatian merupakan konsentrasi atau aktivitas jiwa terhadap pengamatan dan pengertian, dengan mengesampingkan yang lain dari pada itu. Orang yang memiliki minat pada hal tertentu, dengan sendirinya akan memperhatikan hal tersebut.

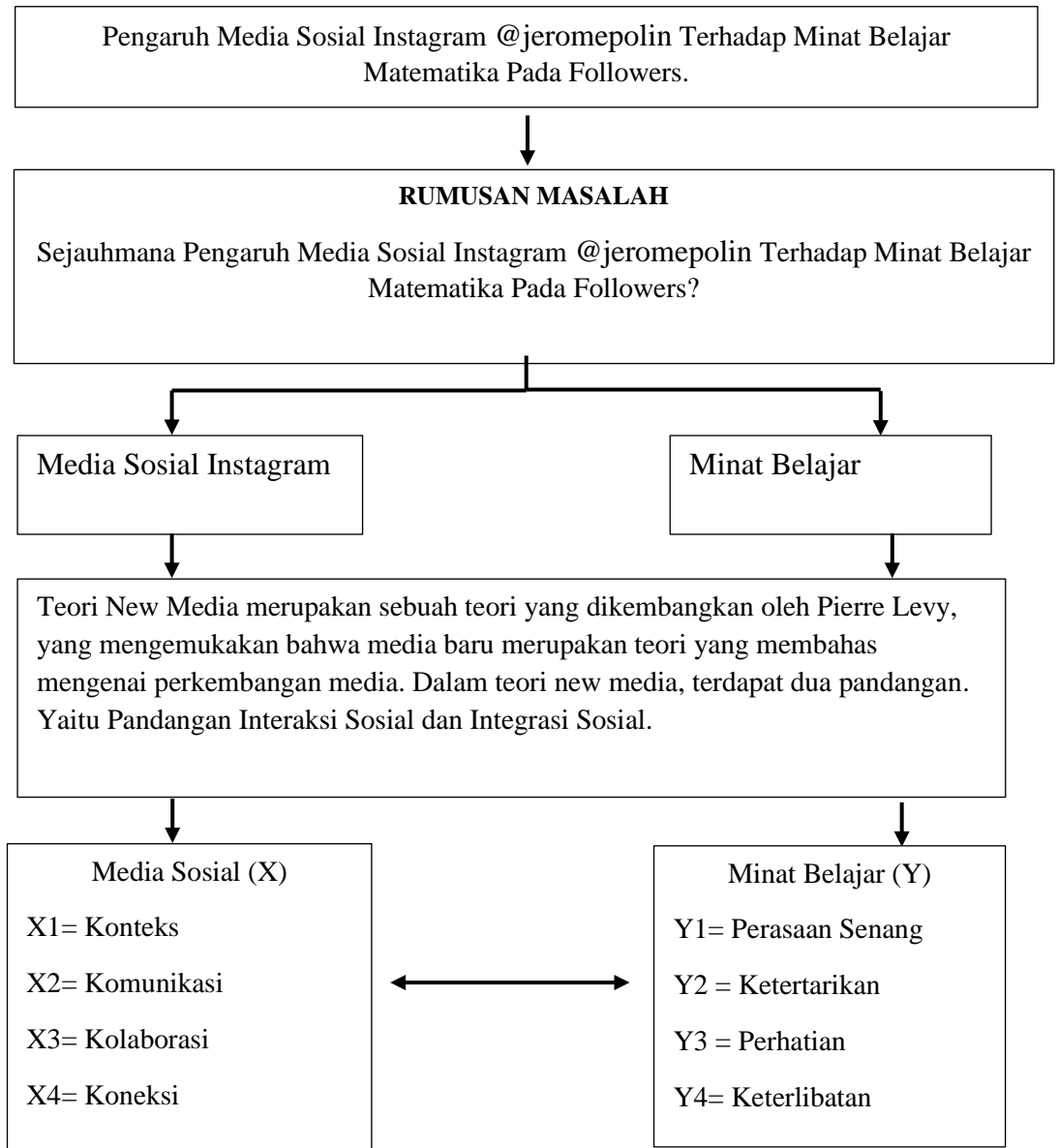
4) Keterlibatan

Ketertarikan seseorang akan suatu hal yang mengakibatkan orang tersebut senang dan tertarik untuk melakukan atau mengerjakan kegiatan dari hal tersebut.



## Alur Kerangka Penelitian

Gambar 2.1



### 2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono,2017:96)

Berdasarkan judul penelitian peneliti diatas mengenai Pengaruh Media Sosial Instagram @jeromepolin Terhadap Minat Belajar Matematika Pada Followers. Maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

#### 2.3.1. Hipotesis Induk

1.  $H_a$  : Terdapat Pengaruh Media Sosial Instagram @jeromepolin Terhadap Minat Belajar Matematika Pada Followers.
2.  $H_0$  : Tidak Terdapat Pengaruh Media Sosial Instagram @jeromepolin Terhadap Minat Belajar Matematika Pada Followers.

#### 2.3.2. Hipotesis Pendukung

##### Variable X Media Sosial :

1.  $H_a$  : Terdapat Pengaruh **Konteks** Instagram @jeromepolin Terhadap **Minat Belajar** Matematika Pada Followers.
2.  $H_0$  : Tidak Terdapat Pengaruh **Konteks** Instagram @jeromepolin Terhadap **Minat Belajar** Matematika Pada Followers.
3.  $H_a$  : Terdapat Pengaruh **Komunikasi** Instagram @jeromepolin Terhadap **Minat Belajar** Matematika Pada Followers.

4.  $H_0$  : Tidak Terdapat Pengaruh **Komunikasi** Instagram @jeromepolin Terhadap **Minat Belajar** Matematika Pada Followers.
5.  $H_a$  : Terdapat Pengaruh **Kolaborasi** Instagram @jeromepolin Terhadap **Minat Belajar** Matematika Pada Followers.
6.  $H_0$  : Tidak Terdapat Pengaruh **Kolaborasi** Instagram @jeromepolin Terhadap **Minat Belajar** Matematika Pada Followers.
7.  $H_a$  : Terdapat Pengaruh **Koneksi** Instagram @jeromepolin Terhadap **Minat Belajar** Matematika Pada Followers.
8.  $H_0$  : Tidak Terdapat Pengaruh **Koneksi** Instagram @jeromepolin Terhadap **Minat Belajar** Matematika Pada Followers.

**Variable Y Minat Belajar :**

1.  $H_a$  : Terdapat Pengaruh **Media Sosial** Instagram @jeromepolin Terhadap **Perasaan Senang** Pada Followers.
2.  $H_0$  : Tidak Terdapat Pengaruh **Media Sosial** Instagram @jeromepolin Terhadap **Perasaan Senang** Pada Followers.
3.  $H_a$  : Terdapat Pengaruh **Media Sosial** Instagram @jeromepolin Terhadap **Ketertarikan** Pada Followers.
4.  $H_0$  : Tidak Terdapat Pengaruh **Media Sosial** Instagram @jeromepolin Terhadap **Ketertarikan** Pada Followers

5.  $H_a$  : Pengaruh **Media Sosial** Instagram @jeromepolin Terhadap **Perhatian** Pada Followers.
6.  $H_0$  : Tidak Terdapat Pengaruh **Media Sosial** Instagram @jeromepolin Terhadap **Perhatian** Pada Followers.
7.  $H_a$  : Terdapat Pengaruh Media Sosial Instagram @jeromepolin Terhadap **Keterlibatan** Pada Followers.
8.  $H_0$  : Tidak Terdapat Pengaruh Media Sosial Instagram @jeromepolin Terhadap **Keterlibatan** Pada Followers.