

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Pada bab ini, penulis menyajikan hasil penelitian terdahulu. Hasil penelitian terdahulu bermanfaat sebagai bahan perbandingan dan acuan dalam merumuskan metodologi dan analisis penelitian yang sedang dilaksanakan. Penulis berusaha untuk menghadirkan penelitian yang orisinal dan inovatif dengan mengacu pada berbagai sumber yang ada.

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang dirujuk dalam penelitian ini:

1. Representasi Pesan Perilaku Lingkungan Pada Konten TikTok @Jerhemynemoo Sebagai Media Edukasi Digital (Wahyuni, 2025).

Penelitian ini dilakukan oleh Sri Wahyuni 2025 yang berjudul Representasi Pesan Perilaku Lingkungan Pada Konten TikTok @Jerhemynemoo Sebagai Media Edukasi Digital. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan pendekatan semiotika Roland Barthes, penelitian ini mengidentifikasi makna denotatif, konotatif, dan mitos dalam konten yang dipublikasikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten @jerhemynemoo menampilkan representasi pesan lingkungan yang kreatif, informatif, dan mudah dipahami oleh audiens. Makna denotatif dalam konten ini mencakup edukasi mengenai pengelolaan sampah, teknologi ramah lingkungan, dan aksi kepedulian lingkungan. Sementara itu, makna konotatif menggambarkan bahwa isu lingkungan dapat dikemas secara menarik dengan elemen visual, warna, serta musik yang relevan untuk menarik perhatian generasi muda. Pada tingkat mitos, konten ini membentuk narasi bahwa edukasi lingkungan dapat disebarluaskan secara luas melalui media

sosial dan dapat menjadi tren positif yang memotivasi perubahan perilaku masyarakat.

2. Peranan *Influencer* Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [*the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram*] (Anjani, 2020).

Penelitian yang dilakukan Anjani dan Irwansyah 2020 berjudul Peranan *Influencer* Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [*the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram*] Dalam penelitian tersebut dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan *literature review* dan wawancara tidak langsung kepada para *Received influencer* dan juga pengikutnya. Hasilnya menunjukkan bahwa peranan *influencer* memberikan dampak bagi pengikutnya berdasarkan pada apa yang mereka unggah dan apa yang mereka tulis di sosial media Instagram.

3. Kampanye Media Sosial Tiktok @Pandawaragroup Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Menjaga Kebersihan Lingkungan (Ali, 2023).

Penelitian ini berjudul Kampanye Media Sosial Tiktok @Pandawaragroup Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Menjaga Kebersihan Lingkungan. Dalam Penelitian tersebut menggunakan metode studi kasus. Tujuan penggunaan metode penelitian studi kasus adalah untuk mendeskripsikan kampanye dalam meningkatkan kesadaran terhadap kebersihan lingkungan melalui media sosial TikTok @pandawaragroup, mendapatkan pemahaman serta memungkinkan pengumpulan data secara mendalam. Studi kasus adalah satu strategi dan metode analisis data kualitatif yang menekankan teknik analisis tunggal, karena studi kasus juga dibantu teknik analisis lainnya dalam melakukan analisis data khususnya teknik analisis domain. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa analisis kampanye yang dilakukan dalam media sosial TikTok Pandawara Group dengan menggunakan 10 tahapan kampanye public relations telah di

temukan strategi, taktik, serta hambatan-hambatan dalam kampanye yang dilakukan oleh Pandawara Group. Dan menurut pandangan dari uraian new media Pandawara Group berhasil menjalin interaksi dengan mengajak masyarakat untuk ikut serta dalam gerakan membersihkan lingkungan, sehingga terbangun integrasi sosial antara Pandawara Group dengan masyarakat dan beberapa instansi pemerintah.

**Table 1.1 Penelitian Terdahulu**

Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Representasi Pesan Perilaku Lingkungan Pada Konten TikTok @Jerhemynemoo Sebagai Media Edukasi Digital.	Penelitian ini menunjukkan bahwa konten @jerhemynemoo menampilkan representasi pesan lingkungan yang kreatif, informatif, dan mudah dipahami oleh audiens. Makna denotatif dalam konten ini mencakup salah satunya edukasi mengenai pengelolaan sampah, makna konotatif menggambarkan bahwa isu lingkungan dapat dikemas	Persamaan penelitian ini mengkaji tentang konten TikTok Jerhemynemoo sebagai media edukasi mengenai lingkungan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap kelestarian lingkungan.	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada representasi pesan perilaku lingkungan yang kreatif, informatif, dan mudah dipahami oleh audience dan juga penelitian ini mengidentifikasi makna denotatif, konotatif, dan mitos dalam konten yang dipublikasikan.

	<p>secara menarik dengan elemen visual, warna, musik yang relevan untuk menarik perhatian generasi muda. Pada mitos, konten ini membentuk narasi bahwa edukasi lingkungan dapat disebarkan secara luas melalui media sosial dan dapat menjadi tren positif yang memotivasi perubahan perilaku.</p>		
--	--	--	--

<p>Peranan <i>Influencer</i> Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [<i>the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram</i>].</p>	<p>Penelitian ini ini digambarkan bahwa kehadiran <i>influencer</i> di media sosial memberikan dampak yang berarti bagi para pengikutnya. Perkembangan teknologi digital dan internet membawa kemudahan bagi para penggunanya. Hal ini yang kemudian memberikan dampak pada perkembangan pola komunikasi di masyarakat karena dukungan teknologi. Media sosial Instagram menjadi wadah baru bagi masyarakat untuk bertukar pesan dan pengalaman melalui foto dan juga caption (<i>word of</i></p>	<p>Persamaan penelitian ini berfokus pada peranan <i>influencer</i> di media sosial memberikan dampak yang berarti bagi para pengikutnya. fenomena konten di feed mereka, serta bagaimana kemudian memberikan dampak pada perkembangan pola komunikasi di masyarakat karena dukungan keputusan tersebut berkaitan.</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini terletak pada media sosial. Instagram berfungsi sebagai media komunikasi yang efektif bagi mahasiswa, memungkinkan mereka untuk berinteraksi dan berbagi informasi. Namun, di balik penggunaannya, terdapat motif untuk mendapatkan pengakuan sosial dan membangun citra diri yang ideal.</p>
---	---	--	--

	<p><i>mouth</i>) yang diciptakan untuk menarik perhatian orang lain.</p>		
--	--	--	--

<p>Kampanye Media Sosial Tiktok @Pandawaragroup Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Menjaga Kebersihan Lingkungan.</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan Pesan yang disampaikan dalam kampanye digital Pandawara Group yaitu mengedukasi masyarakat agar lebih peduli terhadap lingkungan dan mendorong tindakan langsung dari masyarakat. Strategi yang digunakan dalam kampanye digital Pandawara Group melibatkan identifikasi unsurunsur persuasif dan edukatif yang relevan dengan audiens sasaran, serta penyampaian pesan-pesan yang kredibel. Kempanye digital Pandawara Group</p>	<p>Persamaan penelitian ini berfokus pada peranan <i>influencer</i> di media sosial memberikan dampak yang berarti bagi para pengikutnya. fenomena konten tiktok mereka, serta bagaimana kemudian memberikan dampak yang baik bagi masyarakat.</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini terletak pada <i>influencernya</i> yang berbeda. dan juga menunjukkan bahwa dalam kurang optimalnya penyebaran informasi edukasi yang lengkap dan terstruktur dalam kegiatan kampanye yang lakukan. penelitian lain mengungkapkan bahwa <i>influencer</i> juga terdorong oleh kebutuhan untuk membentuk citra diri yang ideal dan mendapatkan pengakuan sosial, serta menghadapi tekanan untuk selalu mengikuti tren terbaru.</p>
--	---	--	--

	memiliki taktik berupa penyampaian pesan yang tidak menyalahkan pihak manapun, penggunaan data, dan mempertimbangkan kekuatan tim, kreatifitas, dan kemampuan pelaksana.		
--	--	--	--

Sumber: Olahan Peneliti 2025

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari karena komunikasi mempunyai peran yang sangat besar dalam segala hal sebagai penunjang kehidupan manusia. Komunikasi menjadi salah satu kebutuhan dasar individu dalam berinteraksi di dalam kelompoknya. Tujuan komunikasi bukan hanya informatif atau sebagai cara penyampaian pesan tapi juga menjadi salah satu bentuk dalam menjalin hubungan, baik individual, dalam kelompok ataupun organisasi.

Komunikasi tidak hanya dilakukan oleh dua orang saja, tapi kita dapat berkomunikasi dengan lebih banyak orang, baik sebagai komunikator atau komunikan. Semakin banyak orang yang hidup di lingkungan kita, maka semakin banyak juga masalah yang timbul karena perbedaan pendapat, sudut pandang, sifat, perilaku, dan lain sebagainya, maka semakin banyak juga kita melakukan komunikasi, karena untuk mengatasi masalah atau perbedaan itu hanya dapat diselesaikan dengan cara berkomunikasi, dari situ kita dapat melihat betapa pentingnya komunikasi. Pentingnya komunikasi juga tidak hanya diperlukan dalam lingkungan, tetapi dalam berorganisasi pun kita memerlukan komunikasi demi tercapainya tujuan bersama.

Istilah Komunikasi berasal dari bahasa latin “Communis” atau “Commo” dalam Bahasa Inggris yang berarti sama. Berkomunikasi berarti kita berusaha untuk mencapai kesamaan makna ”Commonness”. Aktivitas komunikasi, harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Karena kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain-lain.

Menurut Laswell, komunikasi pada hakekatnya adalah penjelasan tentang “siapa” mengatakan “apa” dengan saluran “apa”, “kepada siapa”, dan “dengan

akibat apa” atau “hasil apa” (*who, say what, in which channel, to whom, with what effect*). Berdasarkan definisi ini, lima elemen komunikasi yang saling bergantung dapat diturunkan: sumber, pesan, saluran atau media, penerima, dan dampak komunikasi. Komponen atau unsur-unsur komunikasi merupakan barang-barang yang harus ada agar komunikasi dapat berlangsung dengan baik (Hamama, 2023).

Menurut Harold D. Lasswell (Chaerul Latief, 2018), faktor-faktor dalam komunikasi adalah:

1. Sumber (*source*) yaitu pihak yang mengambil inisiatif untuk berkomunikasi atau memiliki kebutuhan untuk melakukannya.
2. Pesan (*message*) yaitu apa yang disampaikan dari sumber kepada penerima dalam komunikasi.
3. Saluran (*konten*) yaitu perangkat atau media yang digunakan pengirim untuk menyampaikan pesan mereka kepada penerima.
4. Penerima (*receiver*) yaitu orang yang berada di ujung penerima sesuatu dari sumbernya.
5. Efek (*umpan balik*) yaitu apa yang terjadi dalam kehidupan penerima setelah dia menerima pesan.

Tujuan dalam komunikasi adalah:

1. Mengubah Sikap (*To Change The Attitude*)  
Komunikasi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku seseorang. Setelah seseorang mengemukakan informasi apa yang ingin disampaikan (komunikasi) maka tahap selanjutnya adalah apakah seseorang akan terpengaruh atau tidak terhadap informasi atau pesan yang disampaikan dan selanjutnya apakah hal tersebut akan merubah sikap orang tersebut atau tidak. Komunikasi diharapkan dapat merubah sikap seseorang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikannya.
2. Mengubah Opini / Pendapat / Pandangan (*To Change The Opinion*)  
Selanjutnya komunikasi bertujuan untuk mengubah pendapat atau

opini seseorang sesuai yang diharapkan oleh komunikannya. Selaras dengan kata dasar dari communication yaitu common, yang bila kita definisikan dalam bahasa Indonesia berarti “sama”, maka kita sudah dapat melihat dengan jelas bahwa memang tujuan dari komunikasi yaitu mencapai suatu kesamaan dalam hal pendapat atau opini.

3. Mengubah Perilaku (*To Change The Behavior*)

Setelah memperoleh suatu informasi, tujuan dari komunikasi adalah agar seseorang penerima informasi tersebut akan berperilaku sesuai dengan stimulus yang diberikan atau dengan kata lain berperilaku sesuai dengan yang diharapkan oleh si pemberi informasi.

4. Mengubah Masyarakat (*To Change The Society*)

Dalam poin sebelumnya, perubahan perilaku yang diharapkan lebih kepada individu atau perorangan, pada poin ini perubahan yang dititik beratkan pada suatu kelompok manusia yang lebih luas jangkauannya. Sehingga perubahan yang terjadi sifatnya secara masal (Rosa, 2022).

### **2.2.2 Pengertian Influencer**

Di zaman sekarang yang merupakan zaman globalisasi, media sosial sedang ramai dengan keberadaan *influencer* atau selebgram, yang memiliki banyak pengikut dan mempengaruhi gaya hidup (Haerunnisa, 2019). Seseorang yang dikenal banyak orang dan juga memiliki skill tertentu yang biasa mereka tunjukkan di media sosial, mereka juga bisa disebut dengan *Influencer* (Nurhandayani, 2019). *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dari audiens, sasarannya melalui kompetensi, status, kredibilitas, reputasi atau hubungannya dengan audiensnya. Melalui unggahan foto, video, *electronic word of mouth* dan interaksinya dengan *audiens* di media sosial *Influencer* mampu memberikan dampak bagi pengikutnya (Anjani, 2020).

Seseorang yang dikenal sebagai *Influencer* di media sosial, membangun reputasi kepribadiannya sesuai dengan apa yang mereka kuasai. Para *Influencer* biasanya membuat jadwal secara rutin untuk membuat konten dan memposting konten terkait bidang mereka di platforms media sosial yang mereka pilih. *Influencer* media sosial juga sering menggunakan akun mereka untuk membahas topik yang sedang ramai diperbincangkan di media sosial dan *Influencer* membagikan informasi tersebut untuk membangun relasi dengan pengikutnya. *Influencer* mampu membuat tren dan membuat para pengikutnya mengikuti tren yang diciptakan oleh *Influencer* tersebut dan pengikut dari *Influencer* tersebut tertarik untuk membeli produk yang di promosikan karena itu para *Influencer* dihargai oleh para pelaku usaha (Mustaqimma, 2021).

*Influencer* terdapat beberapa jenis yang dibedakan berdasarkan jumlah pengikutnya, jenis konten, dan tingkat pengaruhnya. Berikut adalah jenis-jenis *Influencers*:

1. *Mega-Influencers*

*Mega-Influencers* adalah tingkatan paling tinggi dalam *tier Influencer*. Jumlah followers pada tingkatan ini antara 500 ribu followers hingga lebih dari satu juta followers. Yang menjadi *mega-Influencers* adalah seseorang yang sudah sangat terkenal seperti actor atau aktris pemain film, atlet yang sudah mencapai masa kejayaannya, musisi, bahkan bintang tv nasional dan bintang televisi reality show. Tidak hanya itu, beberapa *mega-Influencers* terkenal karena aksinya dalam kegiatan online dan sosial. Biasanya *mega-Influencers* bekerja sama dengan merek-merek yang mahal dan besar. Untuk daftar harga *mega-Influencer* cukup mahal karena pengaruhnya juga yang besar.

2. *Macro-Influencers*

Tingkatan di bawah *mega-Influencers* adalah *macro-Influencer*. Jumlah pengikut pada *tier* ini diantara lima ratus ribu hingga satu juta pengikut di salah satu media sosial. Mereka biasanya di sebut

selebgram dengan jangkauan yang luas tetapi hubungan mereka dengan para pengikutnya kurang erat karena terlalu banyak pengikutnya. Daftar harga dari *macro-Influencer* cukup terbilang tinggi, biasanya merek-merek besar juga memakai para *macro-Influencer* ini dan pelaku usaha yang ingin meningkatkan jangkauan bisnisnya biasa menggunakan media *macro-Influencer*. Perlu di perhatikan juga untuk *tier macro-Influencer* karena ada beberapa *macro-Influencer* yang palsu, *macro-Influencer* ini membeli followers palsu agar bisa meningkatkan daftar harga mereka.

### 3. *Mid-Tier Influencers*

*Mid-tier Influencers* adalah *tier* tengah dalam *tier Influencer*, *mid-tier Influencers* memiliki 50 ribu hingga 500 ribu pengikut. *Mid-tier Influencers* memiliki beberapa bidang yang mereka kuasai sendiri seperti *gaming*, *fashion*, *makeup*, kuliner, olahraga dan lainnya. Pada *tier* ini, mereka membuat konten hampir sempurna sebagai profesional. Banyak merek-merek yang berkolaborasi dengan *mid-tier Influencers* dan menjadikan mereka sebagai marketing afiliasi. Untuk biaya iklan dengan mereka tidak murah dan tidak terlalu mahal, cocok untuk pelaku usaha yang masih mengembangkan bisnisnya.

### 4. *Micro-Influencers*

*Micro-Influencers* adalah seorang *influencers* yang terkenal karena keahliannya dalam bidang mereka. Pengikut mereka adalah seseorang dari suatu bidang tersebut. Jangkauan dari *micro-Influencers* hanya pada bidang yang mereka kuasai. Pengikut pada *tier* ini adalah sepuluh ribu hingga lima puluh ribu. Pelaku usaha yang ingin target pasarnya mengerucut cocok menggunakan media *micro-Influencers* ini. Misalnya *micro-Influencers gaming* cocok untuk di *endorse* produk permainan seperti bisnis *top-up* untuk

*game mobile legends*. Daftar harganya biasanya masih terjangkau untuk bisnis yang masih baru.

#### 5. *Nano-Influencers*

Jenis *influencers* ini adalah orang-orang yang baru merintis untuk menjadi seorang *influencers*, mereka masih belajar untuk membuat konten dan lingkup mereka masih belum luas tetapi komunikasi mereka dengan pengikutnya cukup dekat karena pengikutnya yang tidak terlalu banyak hanya sekitar seribu hingga sepuluh ribu. Biasanya *tier* ini belum memiliki daftar harga dan masih memberikan *endorse* gratis untuk pelaku bisnis karena untuk menambah portofolio *nano-Influencers* tersebut. Namun, untuk *nano-Influencers* yang sudah mencapai sepuluh ribu pengikut biasanya akan memberikan daftar harga dengan harga yang cukup murah (Athaya, 2021).

### 2.2.3 Pengertian Tiktok

Tiktok merupakan aplikasi yang memberikan efek spesial, unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang menontonnya. Aplikasi tiktok adalah sebuah jejaring sosial dan platform video musik tiongkok yang diluncurkan pada September tahun 2016 (Kinanti, 2022).

Aplikasi ini adalah aplikasi pembuatan video pendek dengan didukung oleh musik, yang sangat digemari oleh orang banyak termasuk orang dewasa dan anak-anak dibawah umur. Aplikasi tiktok ini merupakan aplikasi yang juga bisa melihat video-video pendek dengan berbagai ekspresi masing-masing pembuatnya. Dan pengguna aplikasi ini bisa juga meniru dari video pengguna lainnya, seperti pembuatan video dengan musik goyang dua jari yang banyak juga dibuat oleh setiap orang.

Aplikasi tiktok ini dikembangkan oleh developer asal Tiongkok. ByteDance Inc, mengembangkan sayap bisnisnya ke Indonesia dengan meluncurkan aplikasi

video music dan jejaring sosial bernama tiktok. Sepanjang kuartal pertama (Q1) 2018, tiktok mengukuhkan diri sebagai aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,8 juta kali. Jumlah tersebut mengalahkan aplikasi populer lain semacam Youtube, WhatsApp, Facebook Messenger, dan Instagram. Mayoritas dari pengguna aplikasi tiktok di Indonesia sendiri adalah anak milenial, usia sekolah, atau biasa dikenal dengan generasi Z. Aplikasi ini pun pernah diblokir pada 3 Juli 2018. Kemenkominfo telah melakukan pemantauan mengenai aplikasi ini selama sebulan dan mendapati banyak sekali masuknya laporan yang mengeluh tentang aplikasi ini, terhitung sampai tanggal 3 Juli tersebut. Laporan yang masuk mencapai 2.853 laporan (Aji, 2018).

## **2.3 Kerangka Teoritis**

### **2.3.1 Teori Konstruktivisme**

Konstruktivisme merupakan salah satu ide pemikiran yang sangat populer dan berpengaruh dalam tatanan studi hubungan internasional saat ini yang muncul setelah perang dingin. Kaum konstruktivis berpendapat bahwa sangat penting untuk memahami bagaimana aktor-aktor mengembangkan kepentingan mereka. Konstruktivisme muncul karena adanya ketidakpuasan para ilmuwan rasionalis karena melihat teori-teori yang sudah mapan tidak mampu menjelaskan secara detail tentang fenomena-fenomena yang telah terjadi (Asrudin, 2014).

Menurut kaum konstruktivis bahwa fenomena yang terjadi tidak terlepas dari adanya hubungan dan nilai-nilai sosial, nilai menentukan perilaku dan kepentingan. Dengan kata lain, konstruktivisme menolak pemikiran neorealis dan neoliberal yang menggambarkan manusia secara rasionalis, yakni sebagai aktor yang egois, sedangkan konstruktivis memandang manusia dari sisi yang berbeda yakni sebagai makhluk sosial yang memiliki budaya (Jackson, 2015).

Struktur dan agent saling menentukan satu sama lain. Konstruktivis pada dasarnya adalah strukturasionis yakni menekankan peran struktur nonmaterial terhadap identitas dan kepentingan serta pada saat yang bersamaan menekankan

peran praktek dalam membentuk struktur-struktur tersebut. Di dunia ini tidak ada yang obyektif, semua adalah dikonstruksikan dalam otak manusia, dalam sanubari manusia. Karena dikonstruksikan manusia maka interaksi yang terjadi itu, kembali pada sosiologi simbolisme atau sosiologi interaksi simbolis, sesungguhnya merupakan interaksi antar manusia, antar subyek, atau istilah sosiologi *inter subyektif meaning*.

Menurut Wendt, ketika ada proses konstruktif, ada sesuatu yang membuat seseorang bisa menentukan kepentingannya. Jadi konflik atau kerjasama, tidak tergantung pada kepentingan, tetapi tergantung pada sesuatu yang menentukan kepentingan itu, sesuatu yang dikonstruksikan sehingga menentukan kepentingan itu. Sesuatu itulah yang disebut identitas. Identitas bisa berubah karena *Social Learning*. Prinsip dasar yang melandasi konstruktivisme adalah bahwa semua pengetahuan dikonstruksikan bukan dipersepsi secara langsung oleh indera. Dalam konstruktivisme gabungan antara norma dan tata nilai akan menghasilkan identitas. Gagasan utama konstruktivisme yang pertama yaitu struktur menjadi pembentuk perilaku aktor sosial dan aktor politik, baik individual maupun negara yang tidak hanya terdiri dari aspek material, tetapi juga normatif dan ideasional (Saeri, 2012).

Terdapat tiga konsep utama dari konstruktivisme yaitu identitas menurut Alexander Wendt, norma menurut Kratochwill, dan *speech act* atau *communicative action*. Konstruktivis meyakini bahwa fakta material dan ideasional memiliki kedudukan ontologis yang setara. Struktur dari ideasional itu sendiri hanya bisa bekerja dengan baik jika didukung penuh oleh sumber-sumber materialnya. Realitas material terlihat tidak memiliki arti apa-apa tanpa adanya pemaknaannya atau idenya. Namun, Ide juga tidak memiliki arti apa-apa jika tidak memiliki wujud fisiknya atau tidak direpresentasikan dalam bentuk huruf atau sistem simbol yang ada.

Menurut Hill konstruktivisme merupakan bagaimana menghasilkan sesuatu dari apa yang dipelajarinya, dengan kata lain bahwa bagaimana memadukan sebuah pembelajaran dengan melakukan atau mempraktikkan dalam kehidupannya supaya

berguna untuk kemaslahatan. Konstruktivisme memiliki asumsi yang sama dengan teori kognitif sosial yang mengarahkan bahwa orang, perilaku, dan lingkungan berinteraksi secara timbal balik.

Struktur sebagai pembentuk perilaku aktor sosial dan politik, baik individual maupun negara, tidak hanya terdiri dari aspek material, tetapi juga normatif dan ideasional. Konstruktivis berargumen bahwa sistem nilai, keyakinan dan gagasan bersama sebenarnya juga memiliki karakteristik struktural dan menentukan tindakan sosial maupun politik. Sumber-sumber material sebenarnya hanya bermakna bagi tindakan atau perilaku melalui struktur nilai atau pengetahuan bersama. Disamping itu, struktur normatif dan ideasional yang sebenarnya membentuk identitas sosial.

Identitas sosial adalah gambaran diri seseorang sebagai bagian dari suatu kelompok, yang dapat berupa identitas berdasarkan kebangsaan, etnis, ras, usia, agama, gender, dan lain-lain. Identitas sosial berkaitan dengan keterlibatan, rasa peduli, dan juga rasa bangga dari keanggotaan dalam suatu kelompok tersebut. Menurut teori identitas sosial, individu tidak berdiri sendiri secara mutlak dalam kehidupan.

Baik disadari atau tidak, individu adalah bagian dari kelompok tertentu. Konsep identitas sosial ini mencangkup bagaimana seseorang didefinisikan secara sosial. Identitas sosial dimotivasi oleh dua proses, yaitu *self-enhancement*, dan *uncertainty reduction*. Motivasi-motivasi ini ditunjukkan oleh gagasan perbandingan sosial antar kelompok, yaitu bahwa setiap kelompok berusaha untuk menjadi lebih baik dan berbeda dari kelompok lainnya.

*Self-Enhancement* merupakan kecenderungan seseorang untuk melihat dan menilai dirinya sendiri dengan cara yang lebih positif dibanding rata-rata orang. *Self-enhancement* juga terlibat dalam proses identifikasi sosial, dimana *Self-enhancement* memainkan peran dalam mempertahankan dan meningkatkan citra diri yang positif. Begitu pula *positive distinctiveness* yang menyakini bahwa “kelompok kita” lebih baik dibandingkan “kelompok mereka”. Kelompok dan juga

anggotanya akan berusaha untuk mempertahankan *positive distinctiveness* yang mencakup martabat, status dan kelekatan dengan kelompoknya.

*Positive distinctiveness* didorong oleh kepedulian terhadap identitas sosial yang dinilai positif. Orang-orang akan berusaha untuk mempromosikan atau melindungi prestise dan status kelompok mereka sendiri dibandingkan dengan kelompok lainnya. *Positive distinctiveness* dimotivasi dengan harga diri anggota kelompok, sehingga harga diri yang rendah akan mendorong terjadinya identifikasi kelompok. Dengan adanya identifikasi kelompok, harga diri juga akan mengalami peningkatan.

*Uncertainty reduction* atau pengurangan ketidakpastian juga menjadi motif dalam identitas sosial. Proses kategorisasi sosial dan kejelasan konseptual diri memainkan peran penting dalam mengurangi ketidakpastian. Individu akan berusaha mengurangi ketidakpastian subjektif tentang dunia sosial mereka dan tempat mereka didalamnya, mereka ingin tahu siapa mereka dan bagaimana mereka berperilaku, serta siapa orang lain dan bagaimana mereka mungkin berperilaku. Proses kategorisasi sosial menghubungkan definisi diri, perilaku, dan persepsi dengan prototipe yang menggambarkan dan mengarahkan perilaku, dengan demikian kategorisasi sosial akan mengurangi ketidakpastian.

Individu yang mempunyai ketidakpastian *self conceptual* akan mengurangi ketidakpastian dengan cara mengidentifikasi dirinya dengan kelompok yang statusnya lebih rendah atau lebih tinggi. Kelompok yang telah memiliki kepastian *self conceptual* akan dimotivasi oleh *self-enhancement* untuk mengidentifikasi dirinya lebih baik terhadap kelompoknya (Gelarina, 2016).

Terdapat beberapa perspektif-perspektif dalam konstruktivisme, yang pertama yaitu konstruktivisme eksogeneus mengacu pada pemikiran bahwa penguasaan pengetahuan merepresentasikan sebuah konstruksi ulang dari struktur-struktur yang berbeda dalam dunia eksternal. Pandangan ini mendasarkan pengaruh kuat dari dunia luar pada konstruksi pengetahuan, seperti pengalaman-pengalaman, pengajaran dan pengamatan terhadap model-model.

Kedua yaitu, konstruktivisme endogenus, yang menekankan pada koordinasi tindakan-tindakan yang sebelumnya, bukan secara langsung dari informasi lingkungan yang oleh karena itu, pengetahuan bukanlah cerminan dari dunia luar yang diperoleh melalui pengalaman-pengalaman, pengajaran, atau interaksi sosial. Pengetahuan berkembang melalui aktifitas kognitif dari abstraksi dan mengikuti sebuah rangkaian yang dapat diprediksikan secara umum.

Ketiga yaitu konstruktivisme dialektikal. berpendapat bahwa pengetahuan tidak hanya dapat diperoleh melalui sekolah akan tetapi bisa juga di dapatkan melalui saling berinteraksi sesama teman, guru, tetangga dan bahkan lingkungan sekitar kita. Selain itu juga interpretasinya tidak terikat dengan dunia luar. Bahkan pengetahuan atau pemahaman timbul akibat saling berlawanan mental dari interaksi antara lingkungan sekitar dengan seseorang.

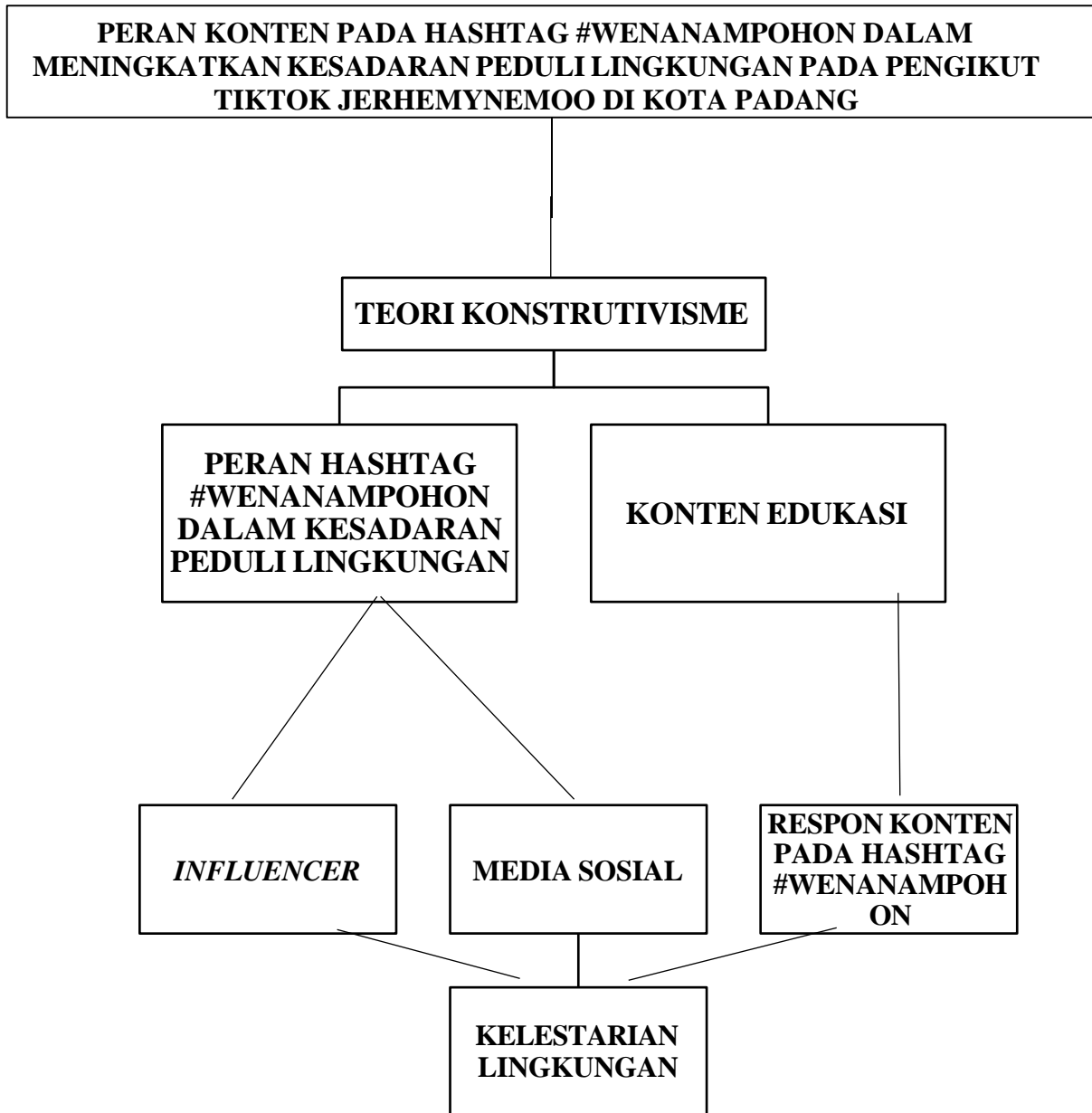
Dari ketiga pandang tersebut memiliki kelebihan masing-masing, seperti konstruktivisme eksogeneus yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan seorang siswa terhadap ilmu tertentu secara akurat dan terperinci. Kemudian konstruktivisme endogenus yaitu untuk mengetahui sejauh mana penguasaan materi secara terstruktur mulai dari yang paling bawah sampai dengan yang paling tinggi. Sedangkan konstruktivisme dialektikal digunakan ketika guru atau pendidik ingin merencanakan intervensi-intervensi untuk mendorong pemikiran siswa dan untuk mengarahkan penelitian untuk menemukan efektifitas dari pengaruh-pengaruh sosial seperti paparan terhadap model-model dan kerjasama dengan teman sebaya (Suparlan, 2019).

Menurut definisi konstruktivisme yang merupakan bagaimana menghasilkan sesuatu dari apa yang dipelajarinya, dengan kata lain bahwa bagaimana memadukan sebuah pembelajaran dengan melakukan atau mempraktikkan dalam kehidupan sehari-hari supaya berguna untuk kebaikan bersama, maka teori ini dapat memberikan analisis mendalam mengenai sebuah ilmu yang dibagikan melalui konten meningkatkan kesadaran penontonnya.

## **2.4 Kerangka Pemikiran**

Pengertian kerangka pemikiran dalam sebuah penelitian yaitu suatu pondasi konseptual yang membimbing seluruh proses penelitian, mulai dari perumusan pertanyaan hingga interpretasi hasilnya. Hal ini mencakup kumpulan konsep, teori, dan model yang relevan dengan topik penelitian yang bertujuan untuk memberikan struktur dan arah pada sebuah penelitian. Dengan menggunakan kerangka pemikiran yang tepat, peneliti dapat mengorganisir gagasan–gagasan mereka secara sistematis, memungkinkan mereka untuk menyelidiki hubungan antar variabel dengan lebih baik (Syahputri, 2023).

**Table 2.1 Kerangka Pemikiran**



Sumber: Olahan Peneliti 2025