

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dinamika sosial-ekonomi dunia mengalami perkembangan yang pesat bersamaan dengan kemajuan teknologi informasi global. Interaksi antara produsen dan konsumen yang pada masa lalu dihubungkan oleh pasar tradisional yang memerlukan aktivitas untuk bertemu dan berinteraksi secara langsung, lambat laun mulai bergeser digantikan dengan interaksi melalui sosial-media sehingga aktivitas ini *online* tanpa melalui pertemuan langsung yang secara efektif dapat mempersingkat interaksi sosial-ekonomi antar masyarakat (Myriam, 2021).

Berkembangnya teknologi-informasi global melahirkan bisnis-bisnis baru dan evolusi bisnis-bisnis baru. Kondisi ini membuat kebutuhan-kebutuhan masyarakat sebagai konsumen yang semula menjadi hal yang bersifat primer berubah menjadi sekunder, kemudian terdapat juga kebutuhan yang semula sekunder menjadi primer. Sebagai contoh hal ini dapat dilihat dari fakta kebutuhan kendaraan bermotor pada suatu wilayah yang berkembang bukan hanya sebagai fasilitas untuk mendukung gaya hidup, namun telah menjadi kebutuhan. Hal yang sama juga berlaku pada bidang pendidikan non-formal yang sebagian kalangan kebutuhan primer sekaligus investasi di masa yang akan datang untuk melengkapi pendidikan formal (Borgerding, 2018).

Seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi yang semakin canggih, bahasa juga turut mengalami perkembangan dari masa ke masa. Dapat dikatakan

bahasa sangat dinamis, karena perkembangan bahasa dewasa ini sangat pesat, banyak dijumpai kosa kata baru yang kemudian beberapa dari kosa kata tersebut masuk ke dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Oleh karena perkembangan dunia yang sangat dinamis, tuntutan terhadap kebutuhan dan penguasaan bahasa menjadi urgensi bagi masyarakat.

Tren untuk menguasai bahasa asing saat ini menjadi sesuatu yang sangat diperlukan, karena seseorang yang menguasai bahasa asing akan lebih mudah pada saat mencari pekerjaan. Terlebih saat ini menguasai bahasa Inggris saja tidak cukup, perkembangan bahasa yang semakin pesat di era globalisasi menjadikan beberapa bahasa lainnya menjadi bahasa internasional, yaitu Bahasa Mandarin, Bahasa Jerman, Bahasa Arab, Bahasa Rusia, dan Bahasa Jepang (Qurotianti, 2023).

Berbicara mengenai Bahasa Mandarin, pada masa lalu hanya segelintir orang yang mempelajari dan menguasai Bahasa Mandarin. Beberapa tahun yang lalu, mungkin seseorang yang menguasai Bahasa Mandarin sangat istimewa, namun dengan perkembangan negara Cina yang semakin pesat untuk menguasai perekonomian dunia membuat Bahasa Mandarin menjadi bahasa internasional kedua setelah Bahasa Inggris. Jumlah penutur Bahasa Mandarin dari tahun ke tahun juga meningkat, saat ini lebih dari satu miliar orang di dunia menguasai Bahasa Mandarin, sehingga menjadi salah satu bahasa yang paling penting secara ekonomi dan politik. Selain itu, pemerintah dan perdagangan internasional Cina juga turut berperan andil, karena pemerintah Cina berinvestasi dalam pendidikan untuk mendorong orang-orang mempelajari Bahasa Mandarin melalui pengadaan program beasiswa Konfusius. Tidak hanya di Indonesia, saat ini banyak dijumpai

Pusat Bahasa Konfusius di beberapa negara di seluruh dunia. Di Indonesia Pusat Bahasa Konfusius bekerja sama dengan Universitas Al-Azhar Jakarta.

Cina juga berperan penting dalam perdagangan internasional, karena pemerintah Cina banyak menjalin hubungan bisnis dengan mitra bisnis di dunia. Budaya Cina dan masyarakat keturunan Tionghoa yang menyebar di seluruh dunia memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan Bahasa Mandarin. Kualitas drama, film, dan musik yang semakin baik, meningkatkan minat masyarakat untuk belajar Bahasa Mandarin. Beberapa hal di atas adalah alasan mengapa Bahasa Mandarin menjadi bahasa internasional kedua dengan jumlah penutur terbanyak setelah Bahasa Inggris.

Meningkatnya peminat pembelajar Bahasa Mandarin, membuat banyak orang yang pergi ke negara Cina dan Taiwan untuk belajar. Selain itu, banyak tempat kursus yang membuka kelas Bahasa Mandarin untuk pemula, tingkat menengah, dan tingkat lanjutan. Pilihan kelas yang tersedia pun beragam, seperti kelas dasar, kelas berbicara, bahkan hingga kelas *business conversation* untuk menunjang pembelajar mahir menguasai bahasa bisnis untuk keperluan pekerjaan. Metode pengajaran Bahasa Mandarin juga beragam, bisa melalui film, lagu, musik, sastra, puisi, gambar, dan sebagainya. Terdapat beberapa tempat kursus yang menggunakan metode pengajaran praktis yang telah disesuaikan dengan kebutuhan para pekerja sehingga dapat langsung diaplikasikan di pekerjaan. Oleh karena keterbatasan waktu pekerja, metode pengajaran dikemas dengan metode praktis berupa latihan berbicara dan kosakata yang relevan dengan pekerjaan.

Beberapa tahun ini, akibat dari pandemi yang melanda seluruh dunia dan membuat terbatasnya aktivitas masyarakat di luar rumah, banyak tempat kursus

yang tutup dan hanya membuka kelas melalui daring, membuat minat pembelajar juga menurun. Ditambah lagi dengan kesibukan pekerjaan membatasi waktu pembelajar untuk mempelajari Bahasa Mandarin, sehingga banyak dari mereka yang hanya memanfaatkan lagu dan film untuk belajar. Selain dipengaruhi faktor perubahan perilaku akibat pandemi, perkembangan era digital yang semakin pesat membuat manusia hidup dalam era teknologi informasi, semua kebutuhan dan proses bertukar informasi kini dilakukan dengan bantuan teknologi. Tidak dapat dipungkiri, manusia saat ini hidup berdampingan dengan internet yang menyediakan berbagai macam informasi terkini yang dapat diperoleh dalam waktu yang singkat. Kegiatan pemasaran dan pembelajaran turut terlibat dalam proses transformasi dan perubahan dengan bantuan aplikasi pemasaran digital. Proses perubahan ini tentu tidak terjadi secara mendadak, melainkan ada proses perubahan di dalamnya. Komunikasi dengan konsumen atau pembelajar juga telah mengalami perubahan. Komunikasi ini berlanjut melalui blog dan kemudian berkembang menjadi media sosial yang berbeda (Alagoz, 2016).

Menurut studi media sosial, 86% pakar pemasaran menganggap alat jejaring media sosial adalah alat yang sangat penting (Alagoz, 2016). Media sosial adalah suatu jaringan pada platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi dan membuat konten melalui profil pribadi dan publik (Strauss & Frost, 2014). Saat ini media sosial tidak hanya digunakan sebagai penyebar konten pribadi, tetapi juga untuk aktivitas pemasaran dan bahkan sebagai media pembelajaran yang memungkinkan adanya interaksi antara pembuat konten dan audiens melalui media sosial. Interaksi menggunakan media sosial dapat mendekatkan jarak dan waktu dengan para audiens, sehingga masing-masing dapat saling terhubung. Media sosial

yang tergabung dalam bagian internet merupakan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan menciptakan dan bertukar isi dengan para pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010 : 61), sehingga dewasa ini masyarakat dari semua kalangan selalu menggunakan media sosial untuk berkomunikasi.

Media sosial sebagai wadah untuk menyampaikan pesan memberikan kemudahan untuk mencari semua informasi secara terbuka. Media sosial juga dimanfaatkan para pemasar sebagai media periklanan dalam dunia bisnis untuk memasarkan produk dan jasa, karena persaingan bisnis yang semakin ketat membuat para pemasar harus terus berinovasi dan mengikuti perkembangan zaman yang ada untuk mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkannya. Berbagai kegiatan pemasaran yang digunakan untuk promosi pada media sosial dikenal dengan istilah *Social Media Marketing Activities* (SMMA).

*Social Media Marketing Activities* telah menjadi pusat penghubung promosi produk dan jasa untuk membangun hubungan antara pelanggan dengan merek yang kuat (Ismail, Nguyen, & Melewar, 2018). Media sosial telah memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mencari informasi yang relevan dan mengurangi upaya mereka dalam mencari informasi (Laroche, Habibi, & Richard, 2013). Media sosial yang ada saat ini diantaranya adalah Facebook, Instagram, Twitter, Blogspot, LinkedIn, Whatsapp, Line, hingga yang terbaru saat ini adalah Tiktok. Perubahan kondisi dan cara berkomunikasi dari yang sebelumnya tradisional (berkenalan dan bertukar kartu nama serta nomor telepon), saat ini di era serba digital menjadi bertukar akun dan membuat pertemanan baru di media sosial (Mulawarman & Nurfitri, 2017 ; Ibrahim, et al., 2020).

Salah satu media sosial yang paling banyak digemari di seluruh dunia dan di semua kalangan masyarakat adalah Instagram. Dilansir dari data Statistik Indonesia, pengguna Instagram per Januari 2023 di Indonesia mencapai 89,15 juta pengguna, sehingga menempatkan Indonesia menduduki posisi ke-4 pengguna Instagram terbanyak di dunia selain India, Amerika Serikat, dan Brazil. Lee & Lee (2015) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa pengguna Instagram memiliki lima motif sosial dan psikologi, yaitu interaksi sosial, pengarsipan, ekspresi diri, pelarian, dan mengintip kehidupan orang lain. Instagram adalah media sosial yang menggunakan konten visual untuk menarik para audiensnya, sehingga pada saat mempresentasikan dirinya, seseorang cenderung lebih memilih untuk menggunakan media gambar daripada tulisan (Marwick, 2015). Instagram juga memberikan fitur yang dapat digunakan pengguna untuk mengunggah foto dengan filter instan yang dapat digunakan, sehingga foto yang diunggah dapat dimanipulasi tanpa menggunakan aplikasi lain. Tujuan mengedit dan memanipulasi foto adalah supaya membuat gambar yang akan diunggah menjadi lebih menarik dan mendapatkan *like* dari pengguna lainnya. Banyaknya jumlah *like* atau jumlah *comment* yang diterima suatu akun berperan besar bagi seseorang untuk terus mengunggah foto di Instagram. Hal tersebut adalah cara seseorang untuk memenuhi kebutuhan psikososial, yaitu kebutuhan terhadap relasi sosial, pengarsipan, dan ekspresi diri (Lee & Lee, 2015).

Pemberian *like*, *comment*, dan *share* atau yang dikenal dengan istilah *engagement rate* di media sosial dinilai sebagai bentuk penilaian dan apresiasi pengguna terhadap suatu konten yang diunggah apakah menarik atau tidak menarik, karena unggahan konten yang mendapatkan *engagement rate* tinggi dari audiens

menunjukkan bahwa konten tersebut penting dan menarik, sebaliknya jika *engagement rate* rendah, menunjukkan konten tidak menarik. Bagi sebagian orang termasuk para KOL dan *influencer*, *like* dan *comment* sangat penting karena merupakan indikator dan penilaian dari keberhasilan konten yang diunggahnya. Selain konten yang menarik, jumlah pengikut dan *tag* pada *caption* yang diberikan akan menentukan jumlah *like* dan *comment*. Dewasa ini, Instagram tidak lagi berisikan foto-foto unggahan pribadi, melainkan banyak orang yang membuat konten edukasi, konten motivasi, dan sebagainya dengan tujuan untuk mengedukasi, memberikan motivasi, atau hanya meluapkan perasaan melalui puisi, lirik lagu, dan sebagainya.

Media sosial menjadi tolak ukur pelaku bisnis dalam mengembangkan pangsa pasar produk-produknya, baik produk barang ataupun produk jasa. Salah satunya sebagai media dalam menyebarluaskan kegiatan bisnis pengajaran pendidikan bahasa asing. Salah satu bahasa asing yang semakin populer digunakan di Indonesia adalah Bahasa Mandarin yang juga mengalami perkembangan yang pesat di dunia internasional. Lihat tabel 1.1. sebagai berikut:

**Tabel 1.1.**  
**Populasi Pengguna Bahasa-bahasa Dunia**

Jenis Bahasa	Jumlah Pengguna
English	1,268 miliar
Mandarin Chinese	1,120 miliar
Hindi	637 juta
Spanish	538 juta
French	277 juta
Standard Arabic	274 juta
Bengali	265 juta
Russian	257 juta
Portugese	252 juta
Indonesian	199 juta

Sumber : Good Statistic, 2022.

Tabel di atas menunjukkan bahwa pengguna Bahasa Mandarin pada tahun 2022 menduduki peringkat kedua setelah Bahasa Inggris dengan jumlah pengguna sebanyak 1.120 miliar jiwa. Fakta inilah yang menjadikan Bahasa Mandarin relevan untuk dipelajari oleh masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda untuk dapat memahami kultur, kondisi sosial-ekonomi dan lain-lainnya yang nantinya dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan tentang dunia orientalis, mendukung pengalaman bisnis dan lain-lainnya.

Perubahan perilaku pada masa era digital turut mengubah gaya hidup masyarakat, khususnya para generasi muda. Perubahan perilaku dan gaya hidup juga menyebabkan perubahan pola penyebaran informasi dan gaya belajar siswa. Selain itu, perkembangan Bahasa yang pesat dan dinamis juga harus mengikuti perkembangan yang ada. Metode pengajaran yang dianggap kuno sudah tidak lagi relevan digunakan pada saat ini. Penyediaan fasilitas pembelajaran harus mendukung proses pembelajaran siswa, khususnya dalam mempelajari Bahasa Mandarin. Saat ini banyak dijumpai aplikasi kamus digital, website, aplikasi video yang menampilkan video konten pengajaran Bahasa Mandarin, dan sebagainya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ndruru (2022) menyatakan bahwa 77% pembelajar Bahasa Mandarin yang tergolong dalam generasi Y dan Z lebih memilih belajar Bahasa Mandarin melalui media digital dibandingkan media cetak, dengan alasan lebih efisien (57%), lebih menarik (9%), dan mudah dimengerti (34%). Terlebih saat ini media sosial juga berkembang pesat untuk menyebarkan informasi.

Manfaat penyebaran media sosial dimanfaatkan oleh pengajar Bahasa Mandarin untuk mengajarkan dan memperkenalkan kosakata dan penggunaan struktur dalam Bahasa Mandarin melalui konten yang diunggah di media sosial.

Salah satu akun jejaring media sosial yang membuat konten pengajaran Bahasa Mandarin melalui media sosial adalah dunia\_mandarin.

Platform dunia\_mandarin merupakan sarana pembelajaran Bahasa Mandarin yang memanfaatkan akun sosial media untuk mengembangkan kegiatan pemasaran pengajaran Bahasa Mandarin. Platform ini menyajikan tampilan-tampilan yang inovatif dan kreatif yang mudah dimengerti oleh berbagai kelompok usia. Selain itu, materi penyampaian dalam dunia\_mandarin memuat berbagai konten informasi yang mewakili kehidupan sehari-hari, termasuk kegiatan dan aktivitas-aktivitas sederhana yang umumnya menampilkan gambar, tulisan China (*Hanyu Pinyin*), tulisan latin dan artinya dalam bahasa Indonesia.

Platform dunia\_mandarin ini sering membagikan kontennya melalui media sosial Instagram, LinkedIn, dan Facebook. Namun, yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah akun media sosial dunia\_mandarin yang terdapat di Instagram. Penelitian ini dibatasi hanya mengambil platform Instagram untuk diteliti karena seperti yang sudah disebutkan di atas, mayoritas penduduk Indonesia menggunakan Instagram sebagai media sosial utama, sehingga menjadikan Indonesia sebagai negara pengguna Instagram peringkat 4 dari seluruh dunia. Melalui *tagline* “Bestie Belajar Mandarin” dan “Learn Chinese the fun way”, akun yang dibuat pada bulan Maret 2018 sudah mengunggah lebih dari 2.000 konten dan memiliki 48.100 pengikut. Setiap konten yang diunggah, terdapat lebih dari 1.500 orang yang memberikan *like* pada unggahannya. Konten yang diunggah sebagian besar adalah kosakata yang sedang *viral* dan bahasa gaul yang digunakan sehari-hari yang tidak tercantum dalam kamus atau dipelajari secara formal di sekolah. Oleh karena bahasa adalah sesuatu yang dinamis dan kosakatanya terus mengalami

perkembangan, maka konten-konten tersebut dapat dipelajari oleh orang awam yang sama sekali tidak pernah belajar Bahasa Mandarin ataupun orang-orang yang pernah dan sudah menguasai Bahasa Mandarin, tetapi perlu perbaruan kosakata. Konten yang menarik seperti ini membuat keinginan pembelajar Bahasa Mandarin untuk mengikuti lebih lanjut konten yang diunggah oleh akun dunia\_mandarin.

Platform dunia\_mandarin sebagai media pembelajaran online menysasar semua kalangan yang tertarik pada Bahasa Mandarin, termasuk generasi Y dan Z. Generasi Z merupakan penduduk yang lahir pada 1997 hingga 2010 dan di tahun 2020/2021 jumlahnya di Indonesia diperkirakan mencapai 73 juta orang, sedangkan generasi Y disebut juga dengan generasi milenial yang lahir pada tahun 1981 hingga 1996 dan di Indonesia berjumlah sekitar 86 juta orang (BPS Pusat, 2022). Generasi Y dan Z menjadi penting bagi platform dunia\_mandarin karena adanya beberapa pertimbangan di antaranya penguasaan yang baik terhadap media sosial dan telekomunikasi internet, serta inklusivitas dan keterbukaan terhadap hal-hal baru, termasuk etno-linguistik yaitu pembelajaran tentang bahasa asing, bukan hanya Bahasa Inggris yang telah dianggap sebagai *mainstream*, tetapi juga diperlukan bahasa lain, seperti halnya Bahasa Mandarin untuk kepentingan tertentu, di antaranya kepentingan bisnis, mengenal kebudayaan orientalis hingga ikut tren baru.

Sebagai akun yang bergerak di bidang non komersial, tujuan dibentuk akun Instagram dunia\_mandarin adalah sebagai wadah untuk mengedukasi audiens dan memperkenalkan Bahasa Mandarin kepada para pengguna Instagram. Walaupun akun ini tidak dijadikan akun komersial atau untuk kepentingan bisnis, tetapi akun Instagram dunia\_mandarin dapat dijadikan sebagai contoh bagi para pelaku bisnis, bagaimana pentingnya memanfaatkan sosial media sebagai media promosi. Akun

ini dapat dijadikan inspirasi bagi para pemilik bisnis yang berkaitan dengan pengajaran Bahasa Mandarin, seperti kursus Bahasa Mandarin, agensi tur, agensi pengurusan visa dan sekolah ke Cina, dan sebagainya. Fenomena yang terjadi saat ini adalah banyaknya akun Instagram serupa yang tidak dikelola dengan baik, contohnya konten dibuat sembarangan, desain tidak menarik, isi konten tidak jelas, dan sebagainya. Hal-hal kecil tetapi berdampak besar dapat menurunkan *engagement* dari *audiens*. Saat ini banyak dijumpai akun yang sebenarnya berpotensi untuk mendapatkan banyak *engagement*, namun karena tidak dikelola dengan baik menyebabkan jumlah pengikut semakin lama semakin menurun. Hal tersebut juga menyebabkan pengguna enggan untuk merekomendasikan akun Instagram kepada pengguna lainnya.

Pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh platform dunia\_mandarin telah mendapatkan perhatian dari para pengguna Instagram. Para pelaku bisnis dapat mengevaluasi jenis konten seperti apa yang dapat diterima oleh pengguna, unsur apa saja yang perlu dimiliki dari satu konten, serta bagaimana menyampaikan informasi secara efisien melalui satu konten media sosial, sehingga melalui konten yang disajikan pengguna dapat menangkap isi informasi yang ingin disampaikan dan konten tersebut mendapatkan *engagement* yang baik dari para pengguna. Dari latar belakang tersebut, penulis ingin meneliti fenomena “Pengaruh Konten Sosial Media Terhadap *Intention to Recommend* Melalui *Online Engagement* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konten Pengajaran Bahasa Mandarin Melalui Instagram @dunia\_mandarin Untuk Generasi Y dan Z di Indonesia”.

Posisi penelitian ini adalah mengajukan model penelitian dengan fokus pada pengaruh *language style* suatu konten di Instagram yang dapat mempengaruhi sikap

dari *audiens (online engagement)* dan mendorong *intention to recommend*. Penelitian sebelumnya lebih menitikberatkan pada *unique image content characteristics* yang berfokus pada estetika konten dan gambar yang menarik. Penelitian ini dikembangkan dari penelitian terdahulu yang ditulis oleh Somerfield dan Mortimer (2018) yang berpendapat bahwa gambar yang unik dalam konten media sosial akan memunculkan *repost* dan membuat tampilan media sosial menjadi sangat dominan. Namun pada penelitian sebelumnya hanya berfokus pada desain gambar dari suatu konten, oleh karena itu adanya keterbatasan dalam penelitian sebelumnya untuk diesplorasi lebih dalam.

Kebaruan dari penelitian ini adalah penambahan variabel penelitian yang belum ada di penelitian sebelumnya, yaitu *language style* atau gaya bahasa yang digunakan dalam konten. Selain itu, penelitian sebelumnya tidak berfokus pada emosi yang timbul ketika seorang pengguna Instagram melihat sebuah konten yang diunggah. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dimasukkan moderasi *emotional response of language* dalam hubungan antara *online engagement* terhadap *intention to recommend*. Uji empiris penelitian ini dilakukan dengan data dari penggunaan Instagram potensial yang datanya diperoleh melalui hasil survei dan dianalisis dengan *structural equation modelling (PLS-SEM)*.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *language style* berpengaruh positif terhadap *online engagement*?

2. Apakah *interesting content* berpengaruh positif terhadap *online engagement*?
3. Apakah *useful content* berpengaruh positif terhadap *online engagement*?
4. Apakah *unique image content characteristics* berpengaruh positif terhadap *online engagement*?
5. Apakah *online engagement* dapat memediasi hubungan antara Konten Sosial Media terhadap *intention to recommend*?
6. Apakah *emotional response of language* dapat memoderasi pengaruh dari *online engagement* terhadap *intention to recommend*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *language style* terhadap *online engagement*.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *interesting content* terhadap *online engagement*.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *useful content* terhadap *online engagement*.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *unique image content characteristics* terhadap *online engagement*.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh mediasi antara *online engagement* dengan Konten Sosial Media terhadap *intention to recommend*.
6. Menguji dan menganalisis peran moderasi *emotional response of language* pada *online engagement* terhadap *intention to recommend*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktis.

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa pengujian literatur dan teori pengaruh konten sosial media terhadap *intention to recommend* melalui mediasi *online engagement* yang dimoderasi oleh *emotional response of language*.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa gambaran kepada pengguna media sosial tentang pengaruh konten sosial media terhadap *intention to recommend* melalui mediasi *online engagement* yang dimoderasi oleh *emotional response of language*. Selain itu, meyakinkan kepada pengelola media sosial bahwa keinginan orang untuk merekomendasikan konten yang diunggah juga dapat dipengaruhi oleh keunikan dan isi konten yang disajikan, sehingga strategi jika ingin mendapatkan banyak *engagement* dan kontennya direkomendasikan kepada orang lain haruslah mengevaluasi kembali konten yang akan diunggah, baik isi konten, gaya bahasa yang digunakan, keunikan konten, dan permainan desain yang menarik.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Hasil penelitian ini akan ditulis dan dilaporkan dalam bentuk tesis dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis, serta sistematika penulisan.

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisikan variabel yang digunakan beserta teori yang akan digunakan sebagai landasan dalam menganalisis masalah yang dihadapi, hipotesis, dan model penelitian.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab III berisikan mengenai objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, populasi dan sampel, penentuan dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan pengujian instrumen penelitian.

### BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisikan analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini dan pembahasan secara lengkap mengenai data yang didapat. Analisis data juga meliputi analisis statistik yang dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian.

### BAB V PENUTUP

Bab V berisikan kesimpulan penelitian, serta keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran yang dapat dikembangkan untuk penelitian selanjutnya.

