**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

**2.1 Review Penelitian**

Dalam rangka menunjang penelitian yang berjudul “**Persepsi Mahasiswa Kota Bandung Terhadap Akun Media Sosial *Instagram* @ridwankamil”**, maka peneliti meninjau beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terkait dengan tema tersebut.

Penelitian pertama dilakukan oleh Saiful Arif tahun 2015 dengan judul **“Persepsi Mahasiswa Terhadap Tayangan Reality Show Mistik”** Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negri Sunan Kalijaga Yogyakarta terhadap *reality show* mistik “Dua Dunia”di televisi.

Penelitian kedua dilakukan oleh Jilly Pricyllia Juliana tahun 2010 dengan judul **“Pengaruh Terpaan Media Terhadap Persepsi Pengguna Facebook*”***. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi pengguna facebook dalam pengaruh penyalahgunaan *Facebook* di televisi.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Neng Desy Mariah tahun 2009 dengan judul penelitian **“Persepsi Siswa SMA Negeri 1 Sukaresmi Terhadap Film “Doa yang Mengancam’”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi siswa-siswi SMAN 1 Sukaresmi terhadap isi pesan film “Doa Yang Mengancam”.

Penelitian keempat dilakukan oleh Marlita Triana Padmasari tahun 2013 dengan judu penelitian **“Citra Mobil Esemka”.** Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui persepsi masyarakat Surakarta terhadap Mobil Esemka.

Bisa disimpulkan dari beberapa penelitian diatas terdapat beberapa persamaan yang bisa menjadi referensi untuk penelitian ini. Diantaranya yaitu persamaan objek penelitian

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama Peneliti/Tahun Penelitian** | **Judul Penelitian** | **Persamaan Objek** | **Perbedaan Objek** |
| **1.** | Saiful Arif/2015 | PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP TAYANGAN REALITY SHOW MISTIK | Menganalisis Persepsi Seseorang Terhadap Sesuatu | Analisis Tayangan Reality Show dan Media Sosial |
| **2.** | Jilly Pricyllia Juliana/2010 | PENGARUH TERPAAN MEDIA TERHADAP PERSEPSI PENGGUNA FACEBOOK  | Menganalisis Persepsi Seseorang Terhadap Sesuatu | Analisis Terpaan Media Terhadap Media Sosial |
| **3.** | Neng Desy Mariah/2009 | PERSEPSI SISWA SMA NEGERI 1 SUKARESMI TERHADAP FILM “DOA YANG MENGANCAM” | Menganalisis Persepsi Seseorang Terhadap Sesuatu | Analisis Terhadap Film |
| **4.** | Marlita Triana Padmasari/2013 | CITRA MOBIL ESEMKA | Menganalisis Persepsi Seseorang Terhadap Sesuatu | Analisis Terhadap Sebuah Produk |

**2.2 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konseptual diharapkan akan memberikan gambaran dan mengarahkan asumsi mengenai yang akan diteliti.

**Gambar 2.1**

**Kerangka Konseptual**

**Indikator:**

1. Sensasi
2. Atensi
3. Interpretasi

**2.3 Kerangka Teoritis**

**2.3.1 Komunikasi**

Istilah Komunikasi atau dalam bahasa inggris *communication* berasal dari bahasa latin *communication* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti “sama”. Sama disini maksudnya sama makna. Diasumsikan jika ada dua orang yang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan.. kesamaan bahasa yang digunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan kata lain perkataan, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu. Jelas percakapan yang dibawa oleh kedua orang tadi dapat dikatakan komunikatif apabila keduanya saling mengerti bahasa yang dipergunakan dan juga mengerti makna dari bahasa yang dipercakapkan.

Aktivitas komunikasi, harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Karena kegiatan komunikasi tidak hanya informative, yakni agar orang lain mengerti dan ahu, tetapi juga persuasive, yaitu agar orang lain bersedia menerima satu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain-lain.

Pendapat **Hovland** yang dikutip oleh **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek**, menjelaskan bahwa Ilmu Komunikasi adalah:

**Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. (2005:10).**

Hovland menunjukan bahwa yang menjadi objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukkan pendapat umum (*Public Opinion*) dan sikap public (*Public Attitude*).

**Mulyana** yang mengutip dari **Miller** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mengatakan bahwa komunikasi sebagai:

**Situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima (2002:54).**

Penjelasan Miller, mengasumsikan bahwa dalam komunikasi terjadi penyampaian pesan yang disadari dapat mempengaruhi perilaku penerima pesan tersebut. Sehingga apa yang terjadi dalam suatu proses komunikasi adalah seorang penyampai pesan mempengaruhi perilaku penerima pesan.

**Kamus Besar Bahasa Indonesia** edisi ketiga, dari **Departemen Pendidikan Nasional**, mendefinisikan bahwa komunikasi adalah:

**Pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami (2002:585).**

Dari berbagai literature, dapat dipahami bahwa inti dari sebuah komunikasi adalah adanya komunikator (penyampai pesan), pesan (informasi yang disampaikan), dan komunikan (penerima pesan) juga timbal balik (*feedback*). Sedangkan pengertian komunikasi secara sederhana adalah proses penyampaian pesan dari penyampai pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) sehingga terjadi timbal balik (*feedback*).

Komunikasi memiliki peranan penting dalam kehidupan manusia. Dengan berkomunikasi manusia dapat menyampaikan pikiran, pendapat serta perasaannya. Dan pada jaman yang cukup modern ini manusia bisa menggunakan *handphone* sebagai media komunikasinya. Tapi dengan semakin banyaknya palikasi sosial media yang dapat menggantikan peran dari komunikasi langsung dengan tatap muka. Menjadikan sebuah tren baru dalam berkomunikasi antar manusia.

**2.3.1.1 Unsur Komunikasi**

Adapun yang merupakan bagian dari unsur-unsur komunikasi antara lain sebagai berikut:

1. Komunikator (*Source*)

Komunikator yaitu orang yang menyampaikan pesan. Komunikator memiliki fungsi *encoding*, yakni orang yang memformulasikan pesan atau informasi yang kemudian akan disampaikan kepada orang lain (komunikator) sebagai bahan yang paling menentukan dalam berkomunikasi dan untuk menjadi seorang komunikator itu harus mempunyai persyaratan dalam memberikan komunikasi untuk mencapai tujuannya. Sehingga dari persyaratan tersebut mempunyai daya Tarik sendiri komunikan terhadap komunikator.

**Effendy** dalam bukunya **Kepemimpinan dan Komunikasi** menyatakan bahwa:

**Komunikator sebagai unsur yang menentukan proses komunikasi harus mempunyai persyaratan dan menguasai bentuk, model dan strategi komunikasi untuk mencapai tujuannya. Faktor-faktor tersebut akan dapat menimbulkan kepercayaan dan daya tarik komunikan kepada komunikator. Komunikator berfungsi sebagai encoder, yakni orang yang memformulasikan pesan yang kemudian menyampaikan kepada orang lain. Orang yang menerima pesan ini adalah komunikan yang berfungsi sebagai decoder, yakni menerjemahkan lambing-lambang pesan kedalam konteks pengertian sendiri. (1996:59)**

Adapun syarat yang diperlukan untuk menjadi komunikator menurut **Effendy** dalam bukunya **Kepemimpinan dan Komunikasi** diantaranya sebagai berikut:

1. **Memiliki kredibilitas yang tinggi bagi komunikannya**
2. **Kemampuan berkomunikasi**
3. **Mempunyai pengetahuan yang luas**
4. **Sikap**
5. **Memiliki daya tarik, dalam arti memiliki kemampuan untuk melakukan perubahan sikap atau perubahan pengetahuan pada diri komunikan. (1996:59)**

Dari beberapa syarat dan pengertian komunikator diatas tentunya seorang komunikator harus dapat memposisikan dirinya sesuai dengan karakter yang dimilikinya. Dalam menghadapi komunikan, seorang komunikator harus bersikap empatik, artinya ketika ia sedang berkomunikasi dengan komunikan yang sedang sibuk, bingung, marah, sedih dan lain sebagainya, maka ia harus menujukan sikap empatinya tersebut.

1. Pesan (*Message*)

Pesan adalah keseluruhan dari pada apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan harus mempunyai inti pesan sebagai pengarah di dalam usaha mengubah sikap dan tingkah laku komunikan.

Pesan yaitu pernyataan yang disampaikan oleh komunikator yang didukung oleh lambang. Pada dasarnya pesan yang disampaikan oleh komunikator itu mengarah pada usaha mencoba mempengaruhi atau mengubah sikap dan tingkah laku komunikannya. Penyampaian pesan dapat dilakukan secara lisan atau melalui media.

1. Komunikan (*Reciever*)

Dalam hal ini perlu diperhatikan karena penerima pesan ini berbeda dalam banyak hal misalnya, pengalamannya, kebudayaannya, pengetahuannya dan usianya. Akan hal itu komunikator tidak bisa menggunakan cara yang sama dalam berkomunikasi kepada anak-anak dan berkomunikasi dengan orang dewasa. Jadi dalam berkomunikasi siapa pendengarnya perlu dipertimbangkan. Dalam prses komunikasi, uramanya dalam tataran antar pribadi, peran komunikator dan komunikan bersifat dinamis, saling berganti dan menimbulkan komunikasi dua arah.

1. Saluran Komunikasi (Media Komunikasi)

Media yaitu sarana atau saluran yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan oesan atau informasi kepada komunikan. Atau sarana yang digunakan untuk memberikan *feedback* dari komunikan kepada komunikator. Media sendiri merupakan bentuk jamak dari medium, yang artinya perantara, penyampai dan penyalur.

Media yang dimaksud disini adalah alat komunikasi, seperti berbicara, gerak badan, kontak mata, sentuhan, televise, radio, surat kabar, buku dan gambar. Media komunikasi ini sengaja dipilih komunikator untuk menghantarkan pesannya agar sampai ke komunikan. Yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah tidak semua media cocok untuk maksud tertentu. Kadang-kadang suatu media lebih efisien digunakan untuk maksud tertentu tetapi untuk maksud yang lain. Jadi unsur utama dari media komunikasi adalah pemilihan dan penggunaan alat perantara yang dilakukan komunikator dengan sengaja. Artinya, hal ini mengacu kepada pemilihan dan penggunaan teknologi media komunikasi.

1. Efek komunikasi

Efek yaitu dampak atau hasil sebagai pengaruh dari pesan. Komunikasi bisa dilakukan berhasil apabila sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan pertanyaan mengenai komunikasi ini dapat menanyakan 2 hal yaitu apa yang ingin dicapai dengan hasil komunikasi tersebut dan kedua, apa yang dilakukan orang sebagai hasil dari komunikasi. Akan tetapi perlu diingat, bahwa kadang-kadang tingkah laku seseorang tidak hanya disebabkan oleh faktor hasil komunikasi tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain.

Hal yang terpenting dalam komunikasi ialah bagaimana caranya agar suatu pesan yang disampaikan komunikator itu menimbulkan efek atau dampak tertentu pada komunikan. Dampak yang ditimbulkan dapat diklarifikasian menurut kadarnya, yaitu:

1. Dampak kognitif, adalah yang timbul pada komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu atau mengikat intelektualitasnya.
2. Dampak efektif, lebih inggi kadarnya daripada dampak kognitif, tujuan komunikator bukan hanya sekedar supaya komunikan tahu, tetapi bergerak hatinya, menilbulkan pesan tertentu, misalnya perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah, dan sebagainya.
3. Dampak behavioral, yang paling tinggi kadarnya, yakni dampak yang timbul pada komunikan dalam bentuk perilaku tindakan atau kegiatan.

**2.3.1.2 Tujuan Komunikasi**

Tujuan komunikasi menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi dan Teknik Komunikasi** bahwa terdapat tujuan komunikasi yang meliputi:

1. **Mengubah sikap (To change the attitude)**

**Mengubah sikap disini adalah bagian dari komunikasi, untuk mengubah sikap komunikan melalui pesan yang disampaikan oleh komunikatir, sehingga komunikan dapat mengubah sikapnya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.**

1. **Mengubah opini/pendapat/pandangan (to change the opinion)**

**Mebngubah opini, dimaksudkan pada diri komunikan terjadi adanya perubahan opini/pandangan mengenai sesuatu hal, yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.**

1. **Mengubah perilaku (to change the behavior)**

**Dengan adanya komunikasi tersebut, diharapkan dapat merubah perilaku, tentunya perilaku komunikan agar sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.**

1. **Mengubah masyarakat (to change the society)**

**Mengubah masyarakat yaitu dimana cakupanya lebih luas, diharapkan dengan komunikasi tersebut dapat merubah pola hidup masyarakat sesuai dengan keinginan komunikator. (Effendy, 1993:55)**

Komunikasi bisa diklarifikasikan berdasarkan konteksnya. Untuk mengetahui komunikasi berdasarkan konteksnya para ahli melihat hal tersebut berdasarkan tingkat atau level. Tingkat atau level bisa diketahui dari jumlah pekau yang terlibat dalam komunikasi. Menurut **mulyana** dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mengatakan bahwa:

**Terdapat empat tingkat komunikasi yang disepakati banyak pakar, yaitu: komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi dan komunikasi massa. Beberapa pakar lain menambahkan komunikasi intrapribadi, diadik (komunikasi dua orang) dan komunikasi public (pidato di depan khalayak). 2006:80)**

Jika dilihat dari uraian diatas, tingaktan komunikasi tersebut dimulai dari yang jumlahnya sedikit hingga yang jumlahnya banyak. Misalnya komunikasi antar pribadi, pelaku yang terlibat di dalamnya dua orang atau lebih. Komunikasi kelompok yang terlibat tiga orang atau lebih dan yang paling banyak pelakunya adalah komunikasi massa. Semakin tinggi tingkatannya tentu prosesnya pun semakin kompleks dan beragam.

Sejumlah konteks komunikasi diatas yang dilihat dari tingkatannya, biasanya terdapat dalam kegiatan-kegiatan komunikasi yang terorganisir. Oleh **Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, komunikasi yang terjadi di dalam kegiatan yang terorganisir disebut dengan metode komunikasi.

**Metode komunikasi meliputi kegiatan yang terogrnisir sebagai berikut: a. jurnalisme/junalistik (Journalism), b. Hubungan Masyarakat (Public Relations), c. Periklnanan (Advertising), d. Propaganda, e. Perang urat syaraf, f. Perpustakaan, g. Lain-lain. (2003:56)**

Dari sejumlah kegiatan komunikasi, terdapat kegiatan jurnalistik, dimana kegiatan jurnalistik disini adalah mencari, engolah dan menyebarluaskan informasi. Dan masih banyak lagi kegiatan komunikasi tersebut, terutama berkomunikasi menggunakan media internet.

**2.3.1.3 Media Komunikasi**

Media komunikasi adalah wadah atau sarana didalam bidan komunikasi. Media komunikasi juga suatu benda atau alat yang digunakan sebagai perantara untuk berkomunikasi satu dengan yang lainnya. Media komunikasi sangat berperan dan mempengaruhi perubahan masyarakat, terlebih lagi dengan kemajuan teknologi seperti sekarang ini dapat mempermudah seseorang dalam melakukan komunikasi seperti halnya *handphone*. *Handphone* saat ini telah dilengkapi dengan teknologi yang canggih dimana *handphone* bukan lagi sekedar hanya mengirim pesan dan menghubungi, melainkan sekarang *handphone* juga menjadi alat yang bisa digunakan untuk melakukan apapun karena sekarang rata-rata semua perangkat *handphone* yang dibekali fitur internet.

**Effendi** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** menyatakan bahwa:

**Media komunikasi adalah sarana atau alat yang menyalurkan pesan komunikasi yang disampaikan seseorang kepada orang lain, misalnya telepon, surat elektronik, radio, televise, komputer dengan mengunakan network dibuhungkan dengan modem (1998:64).**

Berdasarkan kutipan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa, media komunikasi adalah sebuah media penyampaian informasi yang berbasis pada penggunaan teknologi internet, yang dapat berfungsi sebagai media pertukaran informasi maupun konten pada masing-masing pengguna.

Menurut analisis peneliti secara sederhananya, media komunikasi ialah penatara dalam penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk efesiensi penyebarann informasi atau pesan tersebut. Dengan media komunikasi seseorang dapat dengan mudah berhubunagn dengan siapapun juga tanpa ada batasan apapun.

**2.3.2 Jurnalistik**

Pengertian jurnalistik baik itu oleh pakar maupun pengertian yang diutarakan oleh praktisi. Istilah jurnalistik berasal dari bahasa Belanda “*journalistiek*” atau dalam bahasa Inggris “*journalism*” yang bersumber pada perkataan “*journal*” sebagai terjemahan dari bahasa Latin “*diurnal*” yang berarti “harian” atau “setiap hari”. Hal itu dapat diartikan suatu peristiwa yang mempunyai fakta dan kemudian dikemas menjadi sebuah laporan yang dapat diinformasikan kepada khalayak.

Aktivitas komunikasi, harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Karena kegiatan komunikasi tidak hanya informative, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasive, yaitu agar orang lain bersedia menerima satu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain-lain.

Pendapat **Hovland** yang dikutip oleh **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek**, menjelaskan bahwa Ilmu Komunikasi adalah:

**Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap (2005:10)**

Hovland menunjukan bahwa yang menjadi objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*Public Opinion*) dan sikap publik (*Public Attitude*).

**Mulyana** yang mengutip dari **Miller** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mengatakan bahwa komunikasi sebagai:

**Situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima (2002:54)**

Penjelasan Miller, mengasumsikan bahwa dalam komunikasi terjadi penyampaian pesan yang disadari dapat mempengaruhi perilaku penerima pesan tersebut. Sehingga apa yang terjadi dalam suatu proses komunikasi adalah seorang penyampai pesan mempengaruhi perilaku penerima pesan.

Pencarian, penyeleksian, dan pengolahan informasi yang mengandung nilai berita dan unsur berita dapat dibuat menjadi karya jurnalistik, dan media yang digunakan pun sangat beragam, baik menggunakan media massa cetak, mauun media massa elektronik, dan internet mengolah suatu fakta menjadi berita memerlukan keahlian, kejelian, dan keterampilan tersendiri, yaitu keterampilan jurnalistik.

Pengertian jurnalistik menurut pendapat **Romli** dalam bbuku **Jurnalistik Praktis**, mengemukakan:

 **Jurnalistik dapat dipahami sebagai proses kegiatan meliput, membuat, dan menyebarluaskan peristiwa yang bernilai berita (*news)* dan pandangan (*views*) kepada khalayak melalui saluran media massa baik cetak maupun elektronik. Sedangkan pelakunya disebut jurnalis atau wartawan. (2009:70)**

Berbagai literature menjelaskan bahwa definisi jurnalistik adalah suatu pengelolaan laporan haian yang menarik minat khalayak mulai dari peliputan sampai penyebarannya kepada masyarakat melalui media massa baik cetak maupun elektronik.

Kegiatan jurnalistik memiliki prinsip-prinsip hal ini juga dijelaskan dalam karya **Tebba, Jurnalistik Baru**, yakni:

1. **Tidak boleh memasukkan opini pribadi.**
2. **Berita yang disajkian hanya fakta yang mengandung kebenaran.**
3. **Unsur 5W+1H tetap ada.**
4. **Penulisan berita harus tepat, ringkas, jelas, sederhana dan dapat dipercaya.**
5. **Naskah berita harus lugas dan mengandung daya gerak.**

**(2005: 3)**

Proses jurnalistik adalah kegiatan mencari, mengumpulkan, menyeleksi, dan mengolah informasi yang mengandung nilai berita, serta menyajikan pada khalayak melalui media massa periodik, baik cetak maupun ekeltronik. Karya jurnalistik adalah uraian fakta dan atau pendapat yang mengandung nilai berita, dan penjelasan masalah hangat yang sudah ada sajikan kepada khalayak melalui media massa periodic, baik cetak maupun elektronik.

Pencarian, pengumpulan, penyeleksian, penyebaran, dan pengolahan informasi yang mengandung nilai berita menjadi karya jurnalistik dan penyajian kepada khalayak melalui media massa periodic cetak atau elektronik, memerlukan keahlian, kejelian, dan keterampilan tersendiri yaitu keterampilan jurnalistik. Penerapan keterampilan jurnalistik harus dilandasi oleh prinsip yang mengutamakan kecepatan, ketepatan, kebenaran, kejujuran, keadilan, keseimbangan dan berprasangka (praduga tak bersalah).

Ilmu jurnalistik dituangkan dalam bentuk karya jurnalistik yang disajikan pada khalayak melalui media massa periodic, baik cetak, elektronik maupun internet.

**2.3.2.1 Bentuk Jurnalistik**

**Sumadiria** dalam buku karyanya **Jurnalistik Indonesia**, dilihat dari segi bentuk dan pengolahannya, jurnalistik dibagi dalam tiga bagian besar yaitu:

1. **Jurnalistik Media Cetak**

**Jurnalistik media cetak meliputi, jurnalistik surat kabar harian, jurnalistik surat kabar mingguan, jurnalistik tabloid minngguan, dan jurnal majalah.**

1. **Jurnalistik Auditif**

**Jurnalistik auditif yaitu jurnlaistik radio siaran.**

1. **Jurnalistik Media Elektronik Audiovisual**

**Jurnalistik media elektronik audiovisual adalah jurnalistik televise siaran dan jurnalistik media on line (*internet)* (2010:4)**

Jenis-jenis jurnalistik yang telah disebutkan di atas, dapat diketahui bahwa jurnalistik mengadung aliran-aliran sendiri yang beragam jenisnya. Hal ini terjadi kaena perbedaan visi misi, tujuan dan kepentingan tersendiri dalam tubuh masing-masing media.

**2.3.3 Media**

**2.3.3.1 New Media**

Seiring dengan berkembangnya teknologi, khususnya teknologi komunikasi telah menggeser kehebatan media massa yang selama ini menjadi primadona di antara media lainnya sebagai media penyampai pesan. Kehadiran internet di tengah-tengah kehidupan masyarakat merupakan awal dari munculnya Media Baru (*New Media)*.

Internet menjadi sebuah revolusi dari komunikasi yang sanat luas dan mendalam serta memberikan banyak kemudahan bagi individu maupun organisasi dalam menyampaikan dan menerima informasi dalam waktu yang lebih cepat dan lebih luas jangkauannya.

Media Baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputerm atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru adlah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padt, mampat, interaktif dan tidak memihak. Secara sederhana media baru adalah media yang terbentuk dari interakis antara manusia dengan komputer dan internet secara khususnya. Termasuk di dalamnya adalah *website*, blog, *online social network*, *online* forum dan lainnya yang menggunakan komputer sebagai medianya.

Dari pengertian di atas dikatakan bahwa media baru adalah perpaduan antara telekomunikasi, komputer, dan media dalam bentuk digital. Perpaduan unsur-unsur tersebut telah mengubah banyak aspekk dasar dari media massa dan komunikasi. Jika dikatakan dengan menggunakan media massa, pesan akan bisa disampaikan secara luas, maka media baru bisa menyiarkannya secara lebih luas lagi menembus ruang dan waktu dan tidak hanya sekedar aspek penyiaran yang akan dihasilkan tetapi media baru mampu membentuk sebuah jaringan.

Pandangan new media dari masyarakat sekitar, karena masyarakat selalu berhubungan dengan adanya new media misalnya internet yang mencakup media sosial, televisi analog, iPhone maupun game.

**2.3.3.2 Pengertian Internet**

Internet adlah suatu jaringan komputer yang satu dengan yang lainnya saling terhubung untuk keperluan komunikasi dan informasi. Sebuah komputer dalam satu jaringan internet dapat berada dimana saja bahkan di seluruh dunia. Sering juga internet diartikan sebagai jaringan komputer di seluruh dunia yang berisikan informasi dan sebagai sarana komunikasi data berupa suara, gambar, video, dan juga teks.

**Bungin** dalam bukunya **Sosiologi Komunikasi** mengungkapkan bahwa:

**Internet (*interconnection networking*) adalah merupakan jaringan komputer yang dapat menghubungkan suatu jaringan kompiter dengan jaringan komputer lain, sehingga dapat berkomunikasi atau berbagi data tanpa melihat komputer itu sendiri. Seperti apa yang diketahui internet merupakan bentuk konvergensi dari beberapa teknologi penting terdahulu, seperti komputer, televise, radio, dan telepon. (2005:135)**

Berdasarkan pengertian diatas, internet merupakan jaringan yang dapat menghubungkan semua orang untuk saling berkomunikasi satu sama lain tanpa dibatasi oleh wilayah dengan menggunakan perangkat yang bernama komputer. Melalui internet, orang dapat berbagi informasi satu sama lainnya tanpa batas waktu dan teempat. Dimana sifat utama internet atau dunia maya tersebut menawarkan efesiensi ruang dan waktu.

**2.3.3.3 Media Sosial**

Pemanfaatan teknologi di era digital bagi kehidupan masyarakat sehari-hari dapat mempermudah proses komunikasi. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagai dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Media sosial online merupakan sebuah sarana yang sangat fenomenal belakangan ini. Hal ini disebabkan karena media sosial mammpu membangun komunitas inline yang sukses dan dapat menarik banyak orang dalam waktu singkat.

Konsep komunkasi yang ditawarkan oleh media sosial online ini adalah komunikasi interpersonal. Namun pekaksanaannya jadi lebih mudah karena kita tidak perlu menghabiskan waktu dan biaya lebih untuk bertemu langsung dengan orang ynang kita inginkan. Dengan duduk dihadapan komputer atau handphone kita serta mengakses media sosial ini, kita dapat memilih orang yang ingin kita jadikan sebagai teman. Proses pemilihan ini berdasarkan rasa suka dan tidak suka.

Komunikasi intrapersonal, komunikasi daidalam media sosial online pun bisa dibilang sebagai media komunikasi massa, hal ini dikarenakan proses komunikasi didalam media sosial memiliki karakteristik komukikasi massa seperti: proses komunikasi berjalan melalui suatu media (internet), dan pesan yang disampaikan ada yang berupa pesan umum., pesatnya perkembangan media sosial ini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri.

**Kaplan** dan **Haenlein** dalam buku ***Definition Classification of Social Media*** mendefinisikan:

**Media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun diatas dasar ideology dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content (2010:142)**

Untuk memperoleh kejelasan menurut **Kaplan** dan **Haenlein** media sosial terbagi menjadi dua yaitu:

1. **Ciri-ciri media sosial**
	1. **(Pesan sms/internet) yaitu pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.**
	2. **(Pesan yang disampaikan bebas) yakni komunikasi dan pesan disampaikan secara formal dan dapat bersifat tidak formal, namun berkomunikasi dalam hal ini berlangsung tidak formal. Seperti berkomunikasi pada saat berinteraksi dengan teman maupun kerabat.**
	3. **(Penerimaan pesan) opini juga merupakan faktir pendukung yang sangat penting bagi instansi pemerintah, dan sebagai sarana pihak instansi pemerintah untuk mengetahui inspirasi dan harapan dari publiknya mengenai perubahan masyarakat kepada pihak pemerintah.**
2. **Dimensi Media Sosial**
	1. **Partisipasi**

**Komunikasi dalam media sosial seperti ini adalah komunikasi public yakni dapat berlangsung dengan komunikasi bermedia. Dalam hal ini publik atau masyarakat dapat mempunyai andil terhadap apa yang harus disampaikan.**

* 1. **Keterbukaan Media Internet**

**Proses komunikasi dengan menggunakan media. Dapat menimbulkan satu keterbukaan terhadp masyarakat.**

* 1. **Komunitas Online**

**Kumpulan individu yang saling mempengaruhi, berinteraksi untuk tujuan tertentu dalam meida internet.**

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubungkan dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Media sosial terbesar antara lain Facebook, Myspace, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengaajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam wakt uyang cepat dan tak terbatas.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri, jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio atau Koran membutuhkan modal besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media sosial. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet, bahkan yang aksesnya lambat sekalipn, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis dan berbagai model konten lainnya.

Teknologi internet dan *mobile phone* semakin maju, maka media sosial pun ikut tumbuh pesat. Untuk mengakses web sosial media bisa dilakukan dimana saha dan kapan saja hanya dengan mnggunakan sebuah *mobile phone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di Negara maju. Karena kecepatannya media sosial juga mulau tampak menggantukan peranan media massa konvensional dalam meenyebarkan berita-berita.

**2.3.3.4 Pengertian *Instagram***

Situs media sosial dianggap sebagai ekstensi diri di dunia maya dan hubungan-hubungan yang ada di dalamnya juga merupakan ekstensi dari hubungan-hubungan yang benar-benar ada. Hal ini, didukung dalam penelitian yang dilakukan Lampe et.al (dalam Puntoadi, 2011:2) yang menemukan bahwa alasan penggunaan situs media sosial adalah untuk mencari orang-orang yang mereka kenal dan berinteraksi dengan teman-teman tersebut, dan bukan untuk mencari teman-teman baru.

*Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. Satu fitur yang unik di *Instagram*  adalah memotong foto dalam bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak *Instamatic* dan *polaroid*. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak. Tetapi semakin majunya aplikasi ini, *Instagram* menghilangkan fitur pemotongan foto secara otomatis tersebut, dan membiarkan para penggunanya membagikan foto dengan posisi *landscape* ataupun dalam posisi *portrait*.

*Instagram* merupakan salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media massa yang dimana bisa dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan ataupun informasi yang ingin seseorang sampaikan atau hanya sekedar men-*share* apa yang ingin mereka *update* dalam akun media sosial pribadi mereka.

Di dalam aplikasi *Instagram* ini sendiri memiliki beberapa fitur yang dpat digunakan oleh para penggunanya, seperti:

1. Pengikut (*Followers)*

Sistem sosial di dalam *Instagram* adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *Instagram*. Dengan dmikian komunikasi antara sesame pengguna *Instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberi tanda suka dan juga bisa mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang popular atau tidak.

1. Mengunggah Foto (*Upload)*

Kegunaan utama dari *Instagram* adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui karea *iDevice* ataupun foto-foto yang ada dalam album foto didalam *handphone* tersebut.

1. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi *Instagram* disimpan dalam *iDevice* tersebut. Penggunaan kamera melalui *Instagram* juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh pengguna.

1. Efek Foto

Pada awalnya, *Instagram* memiliki 15 efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Namun tepat pada bukan September *Instagram* telah menambahkan 4 buah efek terbaru yang mana para penggunanya lebih bisa banyak memilih efek yang lebih banyak.

1. Judul Foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam *Instagram* sendiri ataupun ke jejaring sosial lainnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut.

1. *Geotagging*

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian *Geotag*. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifkan GPS mereka di dalam iDevice mereka. Dengan demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna *Instagram* tersebut berada.

1. Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya didalam *Instagram* saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti *Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr,* dan *Flickr* yang tersedia di halaman *Instagram* untuk membagi foto tersebut.

1. Tanda Suka (*Like*)

*Instagram* juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan *Facebook*, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumalah suka pada sebuah foto di dalam *Instagram*, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

1. Popular

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jkumlah pengikut juga dapat bertambah menjadi lebih banyak.

* 1. **Persepsi**
		1. **Pengertian Persepsi**

Banyak pengertian persepsi yang diketengahkan oleh berbagai ahli masing-masing ahlii memaknai sesuai disiplin keilmuannya. Konsepsi mengenai persepsi itu sendiri telah lama dikembangkan dalam berbagai teori psikologi. Dalam melakukan komunikasi dengan siapapun itu, baik dengan ilmuwan, orang biasa atau bahkan pasangan hidup, persepsi mereka mungkin kurang atau bahkan tidak cermat karena berdasarkan motif, perasaan, nilai, kepentingan, dan tujuan yang berlainan.

Menurut **Deddy Mulyana** dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** persepsi adalah:

**Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian balik (*decoding*) dalam proses komunikasi. (168:2000)**

Persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang mennetukan kita memilih sesuatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antar individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas.

Persepsi pada hakekatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman. Kunci untuk memahami persepsi adalah terletak pada pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi, dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi.

Dalam kenyatannya persepsi merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi dan bukan suatu pendataan yang benar dan objektif karena dilatarbelakangi oleh kepentingan yang berlainan sehubungan dengan hal itu maka persepsi itu sebetulnya suatu proses.

* 1. **Kerangka Pemikiran**

Pembentukan makna dalam proses komunikasi dalam akun media sosial *Instagram* @ridwankamil ini pun memiliki hasil akhir penafsiran makna yang berbeda di setiap individunya. Masyarakat akan bertindak berdasarkan makna yang mereka terima dari orang lain kepada mereka, begitu pula makna yang mereka terima dalam penerimaan pesan yang disampaikan oleh Wali Kota Bandung melalui akun *Instagram*nya tersebut.

Sebagai lanadsan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan peneliti, maka diperlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, yaitu teri mengenai hal yang terkait dengan penelitian yang sekarang dilakukan oleh peneliti.

Penelitian ini menggunakan teori persepsi, yang memfokuskan kepada suatu penafsiran makna yang berbeda di setiap individunya. Persepsi yang meliputi pengindraan (sensasi) melalui alat-alat indra, atensi, dan interpretasi. Sensasi yang merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak lewat penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan pengecapan. Melalui pengindraan kita bisa mengetahui dunia. Kita hanya dapat menginterpretasikan apa yang kita lihat, dengar, cium, sentuh, cicip, atau sentuh. Akan tetapi kemampuan orang berbeda-beda dalam mengindra lingkungannya, karena mereka juga berbeda secara genetis, berbeda dalam pengalaman dan pembelajaran, atau karena sebagian alat indranya kurang berfungsi karena usia tua atau kecelakaan.

Atensi tidak terelakkan karena sebelum kita merespons atau menafsirkan kejadian atau rangsanagan apapun, kita harus terlebih dulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut. Ini berarti bahwa perepsimensyaratkan kehadiran suatu objek untuk dipersepsi, termasuk orang lain dan diri sendiri.

Tahap terpenting dalam persepsi yaitu interpretasi atau informasi yang telah kita peroleh melalui salah satu atau lebih indra kita. Namun kita tidak dapat menginterpretasikan makna setiap objek secara langsung; melainkan menginterpretasikan makna informasi yang kita percayai mewakili objek tersebut. Jadi pengetahuan yang kita peroleh melalui persepsi bukan pengetahuan mengenai objek yang sebenarnya, melainkan pengetahuan mengenai bagaimana tamoaknya objek tersebut.

Internet ini membawa perspektif dan pola baru di era informasi dalam bentuk jaringan teknologi yang memungkinkan setiap orang mengakses kemana saja untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Organisasi atau perusaan atau bahkan pemerintah bisa saja mengadopsi internet dan akan mengalami perkembangan pesat di tengah-tengah masyarakat. Informasi yang semakin heterogen dan dapat meraup khalayak atau sasaran yang lebih besar jumlahnya.

Media sosial salah satu media yang digunakan sebagai media komunikasi Pemerintah Kota Bandung. Ini merupakan bentuk upaya pemerintah khususnya untuk memaksimalkan pekerjaannya dalam menjaga arus informasi antara organisasi dengan khalayak baik pemimpin dengan khalayak. Dengan menggunakan akun media sosial *Instagram* @ridwankamil khalayak akan merasa terbantu untuk mendapatkan informas-informasi mengenai Kota Bandung, pembangunan-pembangunan yang akan dan sedang dilaksanakan, begitu pula dengan kebijakan-kebijakan yang di terapkan di Kota Bandung ini.

Kini penggunaan internet sudah semakin luas dan mencakup berbagai kalangan dan seperti yang telah diterangkan diatas bahwa keberadaan internet mampu menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Internet dapat dikatakan sebagai perpustakaan yang dapat dikunjungi setiap saat dengan kelengkapan buku, sumber informasi dan kemungkinan penelusuran informasi yang tak terbatas. Kelengkapan informasi inilah yang sangat dibutuhkan oleh Pemerintah Kota Bandung sebagai penunjang informasi bagi masyarakat agar lebih mudah mengikuti perkembangan yang terjadi.

**Gambar 2.3**

**Bagan Kerangka Pemikiran**

**Persepsi Mahasiswa Kota Bandung Terhadap Akun Media Sosial *Instagram* @ridwankamil**

**Teori Persepsi**

**Indikator:**

1. Sensasi
2. Atensi
3. Interpretasi