**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN .**

**2.1 Review Penelitian Sejenis**

Sebelum melakukan penelitian mengenai persepsi remaja kota bandung terhadap selebgram indonesia, peneliti terlebih dahulu melakukan tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka yang dilakukan peneliti adalah melakukan tinjauan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Berikut adalah penelitian yang terdahulu yang terkait yang peneliti jadikan acuan untuk melakukan penelitian ini :

**Tabel 2.1**

**Review Penelitian Sejenis**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Judul Penelitian | | Nama Peneliti |  | Tahun | Metode | Hasil Penelitian |
|  |  | |  |  |  |  |  |
| 1 | Persepsi Remaja | | Hafiz |  | 2013 | Metode | Sebagian remaja |
|  | Kota Bandung | | Ramdhana |  |  | Penelitian | kota bandung |
|  | Mengenai |  |  |  |  | Kualitatif | menganggap |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  | Media | Sosial |  |  |  |  | instagram |
|  |  |  |  |  |  |
|  | Instagram | Hype |  |  |  |  | Hypebeast ini |
|  |  |  |  |  |  |
|  | beast |  |  |  |  |  | dapat menjadi |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  | media informasi |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | 6 | |  |  |

7

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  | Dalam |  |
|  |  |  |  |  | perkembgan | |
|  |  |  |  |  | dunia mode, dan | |
|  |  |  |  |  | sebagian remaja | |
|  |  |  |  |  | mengganggap | |
|  |  |  |  |  | instagra |  |
|  |  |  |  |  | hypebeast secara | |
|  |  |  |  |  | tidak langsung | |
|  |  |  |  |  | mempengaruhi | |
|  |  |  |  |  | masyarakat untuk | |
|  |  |  |  |  | membeli barang | |
|  |  |  |  |  | tersebut sehingga | |
|  |  |  |  |  | menjadi |  |
|  |  |  |  |  | konsumtif | |
|  |  |  |  |  |  |  |
| 2. | Persepsi | Putri Arini | **2015** | Metode | Hasil | yang |
|  | Perokok Aktif |  |  | Penelitian | diperoleh | dari |
|  | Dalam |  |  | Kualitatif | penelitian | ini |
|  |  |  |  |  |  |
|  | Kampanye |  |  |  | ialah | persepsi |
|  |  |  |  |  |  |
|  | Gambar Seram |  |  |  | mahasiswa FISIP | |
|  |  |  |  |  |  |
|  | Pada kemasan |  |  |  | UNPAS | yang |
|  |  |  |  |  |  |
|  | Rokok di |  |  |  | mengikuti | |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  | perkembangan | |
|  | kalangan |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  | informasi | terkait |
|  |  |  |  |  |  |  |

Mahasiswa

Universitas

Pasundan

8

Kampanye

Gambar Seram

pada Kemasan

Rokok. Dan

memunculkan

persepsi yang

beragam dan

membuat

masyarakat

khususnya

mahasiswa FISIP

UNPAS menjadi

lebih cermat

dalam melihat

suatu gejala dan

fenomena sosial

yang terjadi

dilingkungan

sekitarnya

maupun dalam

lingkup yang

lebih luas.

9

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | P*erspsi* | Luthfian Ali | 2013 | Metode |  |
|  | *Masyarakat* |  |  | Penelitian |  |
|  | *Usia Produktif* |  |  | Kualitatif |  |
|  |  |  |  |  |
|  | *Mengenai* |  |  |  |  |
|  | *Maraknya Coffe* |  |  |  |  |
|  | *Shop Di Kota* |  |  |  |  |
|  | *Bandung* |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

**2.2 Kerangka Konseptual**

**2.2.1 Definisi Komunikasi**

komunikasi atau dalam bahasa inggris *communication* berasal dari kata latin communicatio, dan bersumber dari kata communis yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi kalau ada orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang yang di percakapkan. Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan lain perkataan, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu. Jelas bahwa percakapan kedua orang tadi dapat dikatakan komunikatif apabila keduanya-duanya, selain mengerti bahasa yang dipergunakan, juga mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan.

10

Akan tetapi, pengertian komunikasi yang di paparkan diatas sifatnya dasariah, dalam arti bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya *informatif ,*yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif, yaitu orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain-lain.

Pentingnya komunikasi bagi kehidupan sosial,budaya,pendidilkan,dan politik sudah disadari oleh para cendekiawan sejak aristoteles yang hidup ratusan tahun sebelum mahesi. Akan tetapi, studi aristoteles hanya berkisar pada retrorika dalam lingkungan kecil. Baru pada pertengahan abad ke-20 ketika dunia dirasakan semakin kecil akibat revolusi industri dan revolusi teknologi elektronik, setelah

ditemukan kapal api, pesawat terbang, listrik, telepon, surat kabar,film,radio,televisi, dan sebagainya maka para cendekiawan pada abad sekarang menyadari pentingnya komunikasi diangkatan dari pengetahuan *(knowmledge)* menjadi ilmu (*science*).

Diantara para ahli sosiologi,psikologi, dan ahli politik dia Amerika Serikat, yang menaruh minat pada perkembangan komunikasi adalah Carl I hovvland yang namanya telah disinggung dimuka.

Menurut Hovland dikutip dalam buku Onong uchjana (2009:10) Ilmu komunikasi adalah “upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta penbentukan pendapat dan sikap”.

11

Definis Hovland diatas menunjukan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum *( public opinion* ) dan sikap dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting.

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminta komunikasi sering kali mengutip paradigma yang di kemukan Harold Laswell, dalam karyanya *The Structure and function of* *communication in society*. Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untukmenjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut : *Who Say* *What In Which Channel To Whom With What Effect?*

Paradigama Laswell diatas menunjukan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang di ajukan itu, yakni :

* komunikator (*communicator, source, sender*)
* Pesan (*Message*)
* Media (*Channel, Media*)
* Komunikan ( *commmunicant, communicate, receiver, recipent*)
* Efek (*effect, impact, influence*)

Jadi berdasarkan Paradigma Laswell tersebut, Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikasi melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Komunikasi memiliki banyak definisi yang dikemukakan oleh banyak ahli mulai dari pengertian yang sempit seperti “

12

komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media ” atau pengertian yang luas seperti “komunikasi adalah interaksi antara dua mahluk hidup atau lebih”. Berikut adalah definisi para ahli mengenai komunikasi yang dikutip dalam buku Deddy Mulyana ( 2007:68-69) :

***Bernald Berelson dan Gary A Steiner :***

**komunikasi merupakan transmisin informasi, gagasan,**

**emosi, keterampilan dan sebagainya,dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagianya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi**

***Raymond S.Ross :***

**komunikasi (intensional) adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari sebaliknya dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator**.

**2.2.1.1 Proses Komunikasi**

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan sekunder.

a.Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan sesorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang(*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa,kial,isyarat,gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu”menejermahkan” pikiran sesorang kepada orang lain. Apakah itu berbentuk idea, informasi atau opini, baik m engetahui hal yang kongkret maupun

13

yang abstrak, bukan saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan datang. Adalah berkat kemampuan bahasa maka kita dapat mempelajari ilmu pengetahuan sejak ditampilkan oleh Aristoteles , Plato, dan socrates, dapat menjadi manusia yang beradab dan berbudaya, dan dapat memperkirakan apa yang akan terjadi pada tahun , dekade, bahkan abad yang akan datang.

Kial *(gesture*) memang dapat”menejermahkan” pikiran seseorang sehingga terekspresikan secara fisik. Akan tetapi menggapaikan tangan, atau memainkan jari-jemari, atau mengedipkan mata, atau menggerkan anggota tubuh lainnya hanya dapat mengkomunikasikan hal-hal tertentu saja (sangat terbatas).Demikian pula *isyarat* dengan menggunakn alat seperti tongtong,bedug,sirene,dan lain-lain serta warna yang mempunyau makna tertentu. Kedua lambang itu amat terbatas kemampuannya dalam mentransmisikan pikiran seseorang kepada orang lain.

*Gambar* sebagai lambang yang banyak dipergunakan dalam komunikasimemang melebihi kial, isyarat,dan warna dalam hal kemampuan “menerjemahkan”. Pikiran seseorang, tetapi tetap tidak melebihi bahasa. Buku-buku yang ditulis dengan bahsa sebagai lambang untuk menerjemahkan pemikiran tidak mungkin diganti oleh gambar, apalagi oleh lambang-lambang lainnya. Akan tetapi demi, efektifnya komunikasi, lambang-lambang tersebut sering dipadukan penggunanya. Dalam kehidupam sehari-hari bukanlah hal yang luar biasa apabila kita terlibat dalam komunikasi menggunakan bahasa disertai gambar-gambar berwarna. Berdasarkan paparan diatas, pikiran dan atau perasaan seseorang baru akan diketahui oleh dan akan dampaknya kepada orang lain apabila

14

ditransmisikan dengan menggunakan media primer tersebut, yakni lambang-lambang dengan perkataan lain, pesan (*message*) yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan terdiri atas isi (*the content*) dan lamabang (*symbol*).

Seperti telah disinggung dimuka, komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan perkataan lain, komunikasi adalah proses membuat sebuah pesan setala (*tuned*) bagi komunikator dan komunikan. Pertama-tama komunikator menyandi (*encode)* pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertiannya. Dalam proses itu komunikator berfungsi sebagai penyandi *(encoder)* dan komunikan berfungsi sebagai pengawa-sandi *(decoder).*Yangpenting dalam penyadian *(coding)* itu ialah bahwa komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat mengawa-sandi hanya kedalam kata bermakna yang pernah diketahui dalam pengalamannya masing-masing.

*Wilbur schramm*, seorang ahli komunikasi kenamaan, dalam karyanya,“*communication research in the united states*”, menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*), yakni paduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*) yang pernah diperoleh komunikan.

Scrhamm, bidang pengalaman (*field of experience)* merupakan faktor yang terpenting dalam komunikasi. Jika bidang pengalaman komunikator sama dengan

15

bidang pengalaman komunikaan, komunikasi akan berlangsung lancar. Sebaliknya, bila pengalaman komunikan tidak sama dengan pengalaman komunikator, akan timbul kesukaran untuk mengerti satu sama lain. Apa yang harus dilakukan oleh komunikator dalam menghadapi situasi demikian.

b. Proses komunikasi secara sekunder.

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan medis kedua dalam melancarkan komun ikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak, surat, telepon, teleks, surat kabar , majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

**2.2.1.2 Tujuan Komunikasi**

Secara Singkat dapat ditegaskan bahwa komunikasi bertujuan mengharapakn pengertian, dukungan, gagasan, dan tindakan. Setiap akan mengadakan komunikasi, komunikator perlu mempertanyakan tujuannya.

Madjito dalam Riyono Praktiko, 1998 yang dikutip oleh Suryanto dalam bukunya pengantar Ilmu Komunikasi menyimpulkan bahwa :

Komunikasi dalam organisasi bertujuan memberikan pengaruh kepada seluruh anggota organisasi agar secara bersama-sama berusaha mencapai tujuan

16

organisasi. Disamping itu, Komunikasi juga mengintegrasikan fungsi-fungsi manajemen POAC ( planning, organizing, actuating, controling) yang artinya dengan komunikasi organisasi dapat :

1. Menyebarkan tujuan organisasi
2. Mengembangkan rencana untuk mencapai tujuan organisasi
3. Mengorganisasikan sumber-sumber lain agar dapat dimanfaatkaan lebih efektif dan lebih efesien
4. Memilih da menghargai anggota organisasi yang baik
5. Memimpin, memotiasi, dan menciptakan iklim atau suasana
6. Dalam organisasi sehinga para anggota bersedia berpartisipasi semaksimal mungkin
7. Mengontrol perilaku para anggota organisasi. (2015:25)

Melalui komunikasi yang intensif dan tepat, makna yang tersimpan dalam komunikator dapat tersampaikan secara tepat pula. Dengan kata lain, hasil atau respon yang diharapkan komunikator sangat bergantung pada proses dan strategi komunikasi yang dilakukan kepada komunikan.

**2.2.1.3 Fungsi Komunikasi**

**Effendy** yang di kutip oleh **Suryanto** dalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi** bahwa :

**Komunikasi tidak hanya berkutat pada persoalan pertukaran berita dan pesan, tetapi juga melingkupi kegiatan individu dan kelompok berkaitan dengan tukar menukar data, fakta, dan ide apakah dilihat dari makna ini, ada beberapa funsi yang melekat dalam proses komunikasi yaitu sebagai berikut :**

17

* 1. **Informasi, pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data gambar, fakta, pesan, opini, dan komentar yang dibutuhkan agar agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain sehingga mengambil keputusan yang tepat.**

1. **Sosialisasi (pemasyarakatan) penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga sadar akan fungsi sosialnya dan dapat aktif dalam masyarakat.**
2. **Motivasi, menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek ataupun jangka panjang, mendorong orang untuk menentukan pilihan dan keinginannya mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.**
3. **Debat dan diskusi, menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah public. Menyediakan bukti – bukti relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih melibatkan diri dengan masalah yang menyangkut kepentingan bersama.**
4. **Pendidikan, pengalihan ilmu, pengetahuan dapat mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, serta pembentukan keterampilan dan kemahiran yang diperlukan dalam semua bidang kehidupan.**
5. **Memajukan kehidupan, menyebarkan hasil kebudayaan dan seni dengan tujuan melestarikan warisan masa lalu, mengembangkan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang serta membangun imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebutuhan estetiknya.**
6. **Hiburan, penyebarluasan sinyal, symbol, suara, dan imaji dari drama, tari, kesenian, kesusastraan, music, olahraga, kesenangan, kelompok, dan individu.**
7. **Integrasi menyediakan bagi bangsa kelompok, dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang diperlukan agar saling mengenal, mengerti, serta menghargai kondisi dan pandangan dari keinginan orang lain.(2015:28)**

18

**Mudjoto** yang dikutip oleh **Widjaya** dan dikutip kembali oleh **Suryanto**

dalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi** menyatakan bahwafungsi

komunikasi meliputi :

**a. Alat suatu organisasi sehingga seluruh kegiatan organisasi dapat diorganisasikan (dipersatukan) untuk mencapai tujuan tertentu.**

1. **Alat untuk mengubah perilaku para anggota dalam suatu organisasi.**
2. **Alat agar informasi dapat disampaikan kepada seluruh anggota organisasi (2015:29)**

Inti dari pemaparan di atas bahwa tujuan komunikasi adalah sebagai alat organisasi dalam melakukan penyebaran informasi maupun pesan kepada anggota organisasi sehingga timbulnya efek berupa perubahan perilaku dari anggota organisasi tersebut.

**2.2.1.4 Unsur- unsur Komunikasi**

Unsur-unsur dalam komunikasi adalah sebagai berikut:

1. *Sender* : komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atausejumlah orang.
2. *Encoding*: penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuklambang.
3. *Message*: saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikatorkepada komunikan.
4. *Media* : saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikatorkepada komunikan
5. *Decoding* : pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkanmakna pada lambang ynag disampaikan oleh komunikator kepadanya.

19

1. *Receiver* : komunikan yang menerima pesan dari komunikator
2. *Response* : Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpapesan
3. *Fedback* : umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan

atau disampaikan kepada komunikator. Noise : gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimnya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

**2.2.2 Komunikasi AntarPribadi**

Komunikasi antarpribadi ( *interpersonal communication* ) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinakan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal. Bentuk khusus dari komunikasi antar pribadi ini adalah komunikasi diadik ( *dyadic communication*) yang melibatkan hanya dua orang, seperti suami istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid, dan sebagainya.

**Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss** di dalam **Mulyana** dalambukunya **Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar** mengatakan ciri-ciri komunikasi diadik adalah:

1. **Peserta komunikasi dalam jarak yang dekat.**
2. **Peserta komunikasi mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan, baik secara verbal maupun nonverbal.( 2010:17)**

20

Keberhasilan komuniaksi menjadi tanggung jawab para peserta komunikasi. Kedekatan hubungan pihak-pihak yang berkomunikasi akan tercermin pada jenis-jenis pesan atau respons non verbal mereka, seperti sentuhan, tatapan mata yang ekspresif dan jarak fisik yang sangat dekat. Meskipun setiap orang dalm komunikasi antar pribadi bebas mengubah topik pembicaraan, kenyataannya komunikasi antar pribadi bisa saja didominasi oleh suatu pihak. Misalnhya komunikasi suami istri di dominasi suami, komunikasi dosen mahasiswa oleh dosen, dan komunikasi atasan bawahan oleh atasan.

Kita biasanya menganggap pendengarsn dan penglihatan sebagai indera primer, padahal sentuhan dan penciuman juga sama pentingnya dalam menyampaikan pesan bersifat intim. Jelas sekali bahwa komunikasi antar pribadi sangat potensial untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain, karena kita dapat menggunakan kelima alat indra tadi untuk mempertinggi daya bujuk pesan kita, sebagai komunikasi yang paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi antar pribadi berperan penting hingga kapan pun, elam manusia masih mempunyai emosi. Kenyataanya komunikasi tatap muka ini membuat manusia merasa lebih akrab dengan sesamanya, berbeda dengan komunikasi lewat media massa seperti surat kabar dan televisi atau lewat teknologi komunikasi tercanggih sekalipun seperti telepon genggam, E-mail, atau telekonferensi, yang membuat manusia terasa asing .

Jalaludin Rakhmat meyakini bahwa komunikasi antarpribadi dipengaruhi oleh persepsi interpersonal, konsep diri, dan hubungan interpersonal.

* Persepsi interpersonal

21

Persepsi adalah memberikan makna pada stimuli inderawi, atau menafsirkan informasi inderawi. Persepsi interpersonal adalah memberikan makna terhadap stimuli inderawi yang berasal dari seseorang (komunikan), yang berupa pesan verbal dan nonverbal. Kecermatan dalam persepsi interpersonal akan berpengaru terhadap keberhasilah komunikasi, seseorang peserta komunikasi yang salah memberi makna terhadap pesan akan mengakibatkan kegagalan komunikasi.

* Konsep diri

Konsep diri adalah pandangan dan perasaan kita tentang diri kita. Konsep diri yang positif, ditandai dengan lima hal: a. Yakin akan kemampuan mengatasi masalah, b. merasa setara dengan orang lain, c. menerima pujian tanpa rasa malu, d. menyadari, bahwa setiap orang mempunyai berbagai perasaan, keinginan dan perilaku yang tidak seutuhnya disetujui oleh masyarakat, e. mampu memperbaiki dirinya karena ia sanggup mengungkapkan aspek-aspek kepribadian yang tidak disenanginya dan berusaha mengubah. Konsep diri merupakan faktor yang sangat menentukan dalam komunikasi antarpribadi, yaitu:

* 1. Nubuat yang dipenuhi sendiri. Karena setiap orang bertingkah laku sedapat mungkin sesuai dengan konsep dirinya. Bila seseorang mahasiswa menganggap mahasiswa sebagai orang yang rajin, ia akan berusaha menghadiri kuliah secara teratur, membuat catatan yang baik, mempelajari materi kuliah dengan sungguh-sungguh, sehingga memperoleh nilai akademis yang baik.

22

* 1. Membuka diri. Pengetahuan tentang diri kita akan meningkatkan komunikasi, dan pada saat yang sama, berkomunikasi dengan orang lain meningkatkan pengetahuan dengan diri kita. Dengan membuka diri, konsep diri menjadi dekat pada kenyataan. Bila konsep diri sesuai dengan kenyataan kita, kita akan lebih terbuka untuk menerima pengalaman-pengalaman dan gagasan baru.
  2. Percaya diri. Ketakutan untuk melakukan komunikasi dikenal dengan *communication apprehension*. Orang yang aprehensif dalamkomunikasi disebabkan oleh kurangnya rasa percaya diri. Untuk menumbuhkan percaya diri, menumbuhkan konsep diri yang sehat menjadi perlu.
  3. Selektivitas. Konsep diri mempengaruhi perilaku komunikasi kita karena konsep diri mempengaruhi kepada pesan apa kita bersedia membuka diri (terpaan selektif), bagaimana kita mempersepsi pesan (persepsi selektif), dan apa yang kita ingat (ingatan selektif). Selain itu konsep diri juga berpengaruh dalam penyandian pesan (penyandian selektif).
* Atraksi interpersonal

Atraksi interpersonal adalah kesukaan pada orang lain, sikap positif dan daya tarik seseorang. Komunikasi antarpribadi dipengaruhi atraksi interpersonal dalam hal:

* 1. Penafsiran pesan dan penilaian. Pendapat dan penilaian kita terhadap orang lain tidak semata-mata berdasarkan pertimbangan rasional, kita

23

juga makhluk emosional. Karena itu, ketika kita menyenangi seseorang kita juga cenderung melihat segala hal yang berkaitan dengan dia secara positif. Sebaiknya, jika membencinya kita cenderung melihat karakteristiknya secara negatif.

* 1. Efektivitas komunikasi. Komunikasi antarpribadi dinyatakan efektif bila pertemuan komunikasi merupakan hal yang menyenangkan bagi komunikan. Bila kita berkumpul dalam satu kelompok yang memiliki kesamaan dengan kita, kita akan gembira dan terbuka. Bila berkumpul dengan orang-orang yang kita benci akan membuat kita tegang, resah, dan tidak enak. Kita akan menutup diri dan menghindari komunikasi.
* Hubungan interpersonal

Hubungan interpersonal dapat diartikan sebagai hubungan antara seseorang dengan orang lain. Hubungan interpersonal yang baik akan menumbuhkan derajat keterbukaan orang untuk mengungkapkan dirinya, makin cermat persepsinya tentang orang lain dan persepsi dirinya, sehingga makin efektif komunikasi yang berlangsung diantara peserta komunikasi. Miller dalam *Exploration in Interpersonal Communication,* menyatakan bahwa “Memahami proses komunikasi interpersonal menuntut hubungan symbiosis antara komunikasi dan perkembangan relasional, dan pada gilirannya (secara serentak), perkembangan relasional mempengaruhi sifat komunikasi antara pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan tersebut.”

24

Lebih jauh, **Jalaludin Rakhmat** memberi catatan bahwa terdapat tiga faktor dalam komunikasi antarpribadi yang menumbuhkan hubungan interpersonal yang baik, yaitu: a. percaya; b. sikap suportif; dan c. sikap terbuka.

**2.2.3.1 Humas**

**2.2.3.2 Definisi Humas**

Humas merupakan kependekan dari Hubungan Masyarakat. Humas sering disederhanakan sebagai sebuah terjemahan dari *public relation* atau *PR* menurut para pakar, hingga saat ini belum terdapat konsensus mutlak tentang definisi humas. Kesepakatan tersebut disebabkan oleh tiga hal. Pertama , beragamnya definsi humas yang telah dirumuskan baik oleh pakar maupun profesional humas berdasarkan sudut pandang yang berbeda. Kedua, perbedaan latar belakang, misalnya definsi yang dilontarkan oleh kalangan akademisi akan berbeda dengan apa yang diungkapkan oleh para praktisi. Ketiga, adanya indikasi baik teoritis maupun maupun praktis bahwa kegiatan kehumasan itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan zaman, khusunya memasuki era globalisasi dan milenium ketiga saat ini.

**2.2.3.3 Pengertian Humas**

Bernay, dalam bukunya *Public Relations* ( *University of Oklahoma Press*), dikutip Ruslan dalam bukunya Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi menyatakan humas mempunyai tiga macam arti yaitu :

**1. memberi informasi kepada masyarakat;**

25

**2. Persuasi yan g di maksudkan untuk mengubah sikap dan tingkah laku masyarakat terhadap lembaga , demi kepentingan kedua belah pihak; dan**

**3.Usaha untuk mengintergasikann sikap dan perbuatan anatara lembaga dengan sikap atau perbuatan masyarakat dan sebaliknya (1952;4)**

**Jefkins** dalam bukunya ***Public Relation*** Humas adalah :

**Humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencanau baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (2004;10)**

Dari pengertian Jefkins penulis dapat menyimpulkan bahwa Humas adalah serangkaian kegiatan yang mempunyai tujuan khusus dan sudah terencana yang akan ditujukan kepada semua publiknya, baik publik internal maupun eksternal. Agar tercipta suatu hubungan yang harmonis dan juga saling pengertian antara perusahaan atau instansi. Serta agar tujuan utama dari perusahaan tersebut dapat terlaksana sesuai dengan yang telah direncanakan.

Simoes menyimpulkan “Apa hungungan masyarakat itu ? “

**1. Humas merupakan proses interaksi. Humas menciptakan opini public sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak.**

**2. Humas adalah fungsi manajemen. Humas menumbuhakan dan mengembangkan hubungan baik anatara lembaga atau organisasi dengan publiknya,baik internal maupun eksternal.hal ini merupakan unsur yang sangat penting bagi manajemen dalam pencapaian tujuan organisasi.**

1. **Humas merupakan aktivitas di berbagai bidang ilmu (Humas adalah multidisiplin ilmu ). Humas menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan *menanamkan goodwill* , kepercayaan, saling adanya pengertian, dan citra yang baik dalam publik.**

26

1. **Humas merupakan profesional dalam bidangnya.juga, humas merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan secara terus menerus. Humas merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.**
2. **Humas merupakan pengggabungan berbagai ilmu Humas merupakan penerapan kebijaksanaan dan pelaksanaannya memlalui interpretasi yang peka atas berbagi peristiwa (1984;5)**

Dari beberapa Definisi tersebut para ahli melihat hal yang sangat mencolok, yakni konsep menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik secara secara teratur antara organisasi dengan publiknya. *International Public Relation* atau IPRA (Asosiasi *Humas Internasional* ) memberi definisi Humas karena pada tahun 1960 sudah muncul beberapa definisi. Pada bulan Mei 1960, anggota IPRA berkumpul di Den Haag Belanda. dikutip dari buku Humas Pemerintahan Betty wahyu Nilla Sari sebagai berikut :

**Humas merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan, yang oleh organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian,simpati, dan dukungan dari mereka yang yang ada sangkut-pautnya dan yang diduga akan ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin mengghubungkan kebijaksanaan yang lebih produktif,dan efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas (2012;4)**

Definisi humas yang disepakati para ahli yang bergabung dalam IPRA di Den Haag itu menyataka n dengan tegas bahwa humas adalah fungsi manajemen. Artinya, bahawa humas tersebut melekat kepada manajemen. Hal ini secara tidak langsung menyeragamkan definisi yang begirtu banyak dalam hal hubungan antara humas dengan manajemen yang beraneka ragam.

27

Definisi Kerja Humas menurut IPRA dalam buku Humas Pemerintahan Betty Wahyu Nila Sari sebagai berikut :

***Public Relation* merupakan fungsi manajemen yang khasyang Mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antaraOrganisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian Penerimaan,dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam permasalahan dan persoalan ; membantu manajemen memberikan penerangan dan tanggapan dalam hubungan dengan opini publik; menetapkan dan menekankan tanggunjawab manajemen untuk melayani kepentingan umum; menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secar efektif ,bertindak sebaga sistem peringatan dini dalam membantu mendahului kecendurungan; dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama (2012;4)**

Definisi kerja humas pada tahun 1982 tersebut menegaskan bahwa komunikasi dalam kegiatan humas sangat penting. Komunikasi yang di maksud adaah komunikasi dua arah dari organisasi ke publiknya, dari publik ke organisasi secara timbal balik, dengan mempertahatikan opini publik sebagai efeknya, baik yang terdapat pada publik internal maupun eksternal. Komunikasi yang sehat dan etis di dasarkan atas penelitian dengan seksama

Secara umum, humas berupaya memastikan bahwa sebuah pesan bernilai tentang anda dapat menerima orang yang tepat pada waktu yang tepat.itu sesuatu yang diperlukan oleh setiap bisnis kecil atau besar, setiap asosiasi,acara, kelompok penekan, individu yang ambisius, badan amal, atau organisasi nonprofit untuk dilakukan.

28

**2.2.3.4 Tujuan Dan Fungsi Humas**

Pada dasar nya, humas adalah kegiatan yang bertujuan memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat.

Tujuan lainnya adalah pengembangan opini publik yang menyenangkan dari sebuah lembaga sosial,ekonomi, atau politik.opini publik bukan merupakan suatu wujud dengan bentuk sifat yang nyata, tetapi merupakan sekumpulan keyakinan,ilusi, dan pandangan yang rasional maupun tak rasional yang menggambarkan sikap individu-individu yang membentuk publik, yaitu sekelompok orang dengan kepentingan yang sama memiliki suatu pendapat yang sama mengenai suatu persoalan yang menimbulkan pertentangan atau bersifat kontrovesial.

Selain itu, kegiatan huams juga bertujuan membentuk toleransi,saling kerja sama (*mutual understanding*), dan saling menghargai (*mutual appreciation*) serta memperoleh opini publik yang *favorable* , *image* , yang tepat berdasarkan prinsip-prinsip hubungan yang harmonis baik hubungan ke dalam (*internal relation*) maupun hubungan keluar (*external relations*).

Secara Garis Besar, Tujuan Humas menyangkut Tiga hal yaitu :

1. Reputasi dan Citra

Tugas humas tidak dapat lepas dari reputasi dan citra, dengan asumsi bahwa citra yang positif akan berkaitan dengan semakin tinggi nya akses publik terhadap output dari perusahaan tersebut.

2. Jembatan Komunikasi

29

Humas menjadi komunikator dan mediator organisasi dengan lingkungannya.

1. Mutual benefit relationship Yaitu humas harus mejamin kepada publik bahwa perusahaan berada di dalam operasinya memiliki niat baik dala berbisnis yang diwujudkan dalam tanggung jawab sosial dan diekspresikan melalui hubungan yang saling menguntungkan diantara perusahan dan publiknya.

Bonar dalam bukunya **Hubungan Masyarakat Modern** merumuskan tujuan humas mencakup *Public under standing* (pengertian Public), *public* *confidence* (kepercayaan public), *public support* (dukungan publik), dan *public cooperation* (kerja samaa public). Dengan tujuan tersebut, maka humas berfungsiuntuk :

**1.*to ascertain and evaluate public opinion as relate to his* *organization***

**(Mengetahui secara pasti dan mengevaluasi pendapat umu yang berkaitan dengan organisasinya);**

**2*. to counsel executivee on ways of dealing with public opinion* *as it exist***

**( Menasehati para eksekutif mengenai cara-cara menangani pendapat umum yang timbul)**

**3.to use communication to influence public opinion (menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi pendapat umum) (1987;21).**

**2.2.3.5 Ruang Lingkup Tugas Humas**

Pada prisnsipnya, ruang lingkup tugas humas ada dua, yaitu membina hubungan ke dalam ( *publik internal*) dan membina hubungan keluar (*publik* *eksternal*). *Publik internal* adalah publik yang menjadi bagian dari

30

unit/badan/perusahaan/atau organisasi itu sendiri. Sedangkan publik eksternal adalah masyarakat.

Ruang lingkup tugas tersebut dapat diuraiakan ke dalam tugas pokok humas sehari- hari yaitu :

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawan atas penyampaian informasi secara lisan, tertulid melalui gambar (visual) kepada publik,supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujua,serta kegiatan yang di lakukan .itu semua disesuaikan dengan kebutuhan ,keinginan dan harapan publik internal atau eksternal.yang masuk demiperbaikan dan perkembangan organisasi.
2. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapn serta pendapat umum atau masyarakat. Menjalankan dan bertanggungjawab terhadap kehidupan kita bersama dengan lingkungan. Karen mereka ikut menentukan kehidupan organisasi apabila kita tidak saling mengganggu, maka perlu diajak berumding, demi kebaikan semua pihak dan tak ada yang dirugikan.
3. Memperbaiki citra organisasi.
   1. Tanggung jawab sosial. Humas merupakan instrument untuk bertanggungjawab terhadap semua kelompoj publik sendiri, publik internal, dan pers. Yang penting di usahakan bahwa seluruh organisasi bersikap terbuka dan jujur terhadap semua kelompok atau publik yang ada hubungan nya dan memerlukan informasi. Itulah melintas dan budaya mereka atau organisasi, apabila mau mendapat kepercayaan

31

publik, dan masyarakat pada umumnya. Suatu organisasi mempunyai kewajiban adanya usaha untuk pelayanan sosial yang harus menjadi tanggung jawab,”pintu terbuka”.

Beberapa hal yang berkaitan dengan permasalahan tanggung jawab sosial adalah adanya pernyataan yang tertulis mengenai niat baik (*good will*) dalam berbisnis melalui visi, misi , dan tujuan organisasi; ekspresi tanggung jawab sosial dinyatakn secara aktual melalui serangkaian program kegiatan yang bertujuan untuk membantu, memdorong, dan mendidik publik yang relevan dengan tujuan organisasi.

*Menurut Cutlip & Center, and Canfield (1982 )* fungsi Humas adalah**:**

1. **Menjunjung aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada smanajemen lembaga atau organisasi)**
   1. **Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya sebagai khalayak sasaran.**
   2. **Mengidentifikasikan yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.**
   3. **Melayanikeinginanpubliknyadan**

**memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama.**

* 1. **Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya ata terjadi sebaliknya demi tercapainya citra po sitif bagi kedua belah pihak (1998; 3II)**

32

**2.2.3.6 Peran Humas**

Dozier & Broom dalam Ruslan , mengemukakan peranan *Public*

*Relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori yaitu :

1. **Penasehat Ahli ( *Expert Presciber*)**

**Seorang praktisi Public Relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya.**

1. **Fasilitator Komunikasi ( *Communication Fasilitator* ) Dalam hal ini, praktisi Public Relations bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengar apa yang diinginnkan dan diharapkan oleh publiknya.**
2. **Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (Problem Salving Process Fasilitator)**

**Peranan praktisi Public Relations dalam pemecahan masalah persoalan Public Relations ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil rindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.**

1. **Teknisi Komunikasi ( *Communication Technician* ). Peranan communications technician ini menjadikan praktisi Public Relations sebagai journalist in recident yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan of communication in organization**

**2.2.4.1 Persepsi**

**2.2.4.2 Pengertian Persepsi**

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, persitiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimulus inderawi (*sensory* *stimuli*). Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penfasiran(interpretasi)

33

adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian-balik (*decoding*) dalam proses komunikasi.

Persepsi meliputi Pengindraan (sensasi) melalui alat-alat indra kita (indra perba, indra penglihatan , indra pencium, indra pengecap dan indra pendengar), *atensi,* dan *interpreatasi.* Sensasi merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otaklewat penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan pengecapan. Reseptor indrawi mata telinga, kulit, dan otot, hidung, dan lidah adalah penghubung antara otak manusia dan lingkungan sekita. Mata bereaksi terhadap gelombang cahaya, telinga terhadap gelombang suara, kulit terhadap temperatur dan tekanan, hidung terhadap bau-bauan dan lidah terhadap rasa. Lalu rangsangan-rangsangan ini dikirim keotak.

Makna pesan yang dikirimkan keotak harus dipelajari. Seseorang tidak lahir untuk tidak lahir untuk kemudian mengetahui bahwa rasa gula itu manis dan api itu untuk membakar. Semua indra itu punya andil bagi berlangsungnya komunikasi manusia. Penglihatan menyampaikan pesan nonverbal keotak untuk diinterpretasikan. Oleh karena otak menerima kira-kira dua pertiga pesan melalui rangsangan visual, penglihatan mungkin merupakan indra yang paling penting. Pendengaran juga menyampaikan pesan verbal ke otak unuk ditafsirkan. Tidak seperti pesan visual yang menuntut mata mengarah pada objek, suara diterima dari semua arah. Penciuman, sentuhan, dan pengecapan terkadang memainkan peran penting dalam konunikasi, seperti lewat bau parfum yang menyengat, jabat tangan yang kuat dan rasa air garam dipantai.

34

Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken, juga Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson, menyebutkan bahwa persepsi terdiri dari tiga aktivitas yaitu : seleksi, organisasi, dan interpretasi. Yang di maksud seleksi sebenarnya mencakup sensasi dan atensi,sedangkan organisasi melekat pada interpretasi, yang dapat didefinisikan sebagai “ meletakan suatu rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi suatu keseluruhan yang bermakna”.

Atensi tidak terletakan karena sebelum kita merespon atau menafsirkan kerjadian atau rangsangan apa pun, kita harus terlebih dulu memperhatiakn kejaidan atau rangsangan tersebut. Ini berarti bahwa persepsi masyarakat kehadiran suatu objek untuk sipersepsi, termasuk orang lain dan juga diri sendiri. Dalam banyak kasus, rangsangan yang menarik perhatian kita cenderung kita anggap lebih penting daripada yang tidak menarik perhatian kita rangsangan seperti itu cenderung dianggap penyebab kejadian kejadian berikutnya. Inijuga berlaku untuk manusia : orang yang paling kita perhatikan cenderung dianggap palingberpengaruh.

Tahap perpenting dalam persepsi adalah interpretasi atas informasi yang kita peroleh melalui salah satu atau lebih indra kita. Namum anda tidak dapat

mengintrepretasikan makna setiap objek langsug; melainkan melainkan menginterpretasikan makna informasi yang anda percayai mewakili objek tertentu. Jadi pengetahuan pengetahuan yang kita peroleh melalui persepsi bukan pengetahuan mengenai objek yang sebenarnya melainkan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut.

35

**2.2.4.3 Faktor Terjadinya persepsi**

Faktor yang mempengaruhi terjadinya persepsi secara umum adalah sebagai berikut :

1. Adanya objek yang diamati

Objek menimbulkan stimulus yang mngenai alat indera atau reseptor stimulus dapat datang dari luar langsung mengenai alat indera (reseptor), dan dapat datang dari dalam yang langung mengenai syaraf penerima (sensori) yang bekerja sebagai reseptor.

1. Alat indera atau reseptor

Alat indera (reseptor) merupakan alat untuk meneriman stimulus. Disamping itu harus ada syaraf sensori sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat syaraf yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Dan sebagai alat untuk mengadakan respon diperlakan syaraf sensori.

1. Adanya perhatian

Perhatian merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam suatu persepsi. Tanpa adanya perhatian tidak akan terbentuk persepsi.(walgito,2002:54)

Dalam buku Jalaludin Rahmat “Psikologi Komunikasi” persepsi ditentukan oleh faktor personal dan faktor situsional, atau david Krech dan Richard S Crutchfield (1977) menyebutnya *faktor fungsional* dan *faktor struktural* . sebagai berikut :

36

1. Faktor fungsional yang menentukan persepsi

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk apa yang kita sebutkan sebagai faktor-faktor personal. Yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimulus, tetapi karakteristik orang yang memberikan respons pada stimulus itu.

Dari sini krech dan crutchfiels merumuskan dalil persepsi yang pertama: persepsi bersifat selektif secara fungsional. Dalil ini berarti bahwa objek objek yang mendapat tekanan dalam persepsi kita biasanya objek-objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi Mereka memberikan contoh pengaruh kebutuhan, kesiapan mental, suasana mental, suasana emosioanl, dan latar belakang budaya terhadap persepsi. Bila orang lapar dan haus duduk di restoran, yang pertama akan melihat nasi dan daging, yang kedua akan melihat limun atau coca cola.

2. Faktor struktural yang menentukan persepsi

Faktor struktural semata-mata dari stimulus fisk dan efek-efek daraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu. Para psikolog Gestalt, seperti Kohlerm Wartheimer, (1959), dan koffka, merumuskan prinsisp-prinsip persepsi yang bersifat struktural. Prinsip-prinsip ini kemudian terkenal dengan teori Gestalt. Menurut teori Gestalt, bila kita mempersepsi sesuatu, kita mempersepsinya sebagai satu keseluruhan. Kita tidak melihat bagian bagiannya, lalu menghimpiunnya.

37

Dengan kata lain, bagian bagian medan yang terpisah(dari medan persepsi), dan karena itu dinamika khusu dalam interaksi ini menentukan distribusi fakta dan kualitas lokalnya. Mungkin masih agak sukar dicerna. Dari prinsip ini, krech dan crutchfield melahirkan dalil persepsi yang kedua: Medan perseptual dan kognitif selalu diorganisasikan dan diberi arti. Kita menggorganisasikan stimulus dengan melihat teksnya. Walaupun stimulus yang kita terima itu tidak lengkap, kita akan mengisinya dengan interpretasi yang konsisten dengan rangkaian stimulus yangbkita persepsi.

Dalam hubungan konteks, Krech dan Crutchfield menyebutkan dalil persepsi ke tiga : Sifay-sifat perseptual dan kognitif dari substruktur ditentukan pada umumnya oleh sfat-sifat struktur secra keseluruhan. Menurut dalil ini, jika individu dianggap sebgai anggota kelompok, semua sifat individu yang berkaitan dengan sifat kelompok akan dipengaruhi oleh keanggotaan kelompoknya, dengan efek yang berupa asimilasi atau kontras.

Kemudian Kretch dan Crutchfield menyebutkan dalil persepsi yang terakhir: objek atau peristiwa yang berdekatan dalam ruang dan waktu menyerupai satu sama lain, cenderung ditanggapi sebagai bagian dari struktur yang sama.

**2.2.4.4 Macam-macam Persepsi**

Secara garis besar persepsi manusia terdiri dari 2 bagian yaitu, persepsi terhadap objek (lingkungan fisik) dan persepsi terhadap sesama manusia (lingkungan sosial). Deddy Mulana (2007:184) menjelaskan lebih lanjut mengenai kedua macam persepsi tersebut sebagai berikut :

38

1. Persepsi terhadap lingkungan fisik

Persepsi orang terhadap lingkungan fisik tidaklah sama, dalam arti berbeda-beda, karena dipngaruhi oleh beberapa faktor, antara lain :

* + Latar belakang pengalaman
  + Latar belakang budaya
  + Latar belakang psikologis
  + Latar belakang nilai, keyakinan, dan harapan
  + Kondisi factual alat-alat panca indera dinamika informasi yang sampai kepada orang itu adalah lewat pintu itu.

1. Persepsi terhadap lingkungan sosial

Persepsi terhadap manusia atau persepsi sosial adalh mengkap objek-objek sosial dan kejadian-kejadian yang kita alami dalam lingkungan kita. Setiap orang memiliki gambaran yang berbeda mengenai realitas di sekelilingnya. Dengan kata lain, setiap orang mempunyai persepsi yang berbeda terhadap lingkungan sosial nya.

Pendapat lainnya mengatakan bahwa perspsi terdiri dari 2 bagian pula. Namun dalam pendapat 2 bagian tersebut terdiri dari External perception, yaitu persepsi yang terjadi karena adanya rangsangan yang datang daei luar individu dan yang kedua Self Perception, yaitu perspsi yang terjadi karena adanya rangsangan yang berasal dari dalam diri individu. Dalam hal ini yang menjadi objek adalah dirinya sendiri. Dengan persepsi individu dapat menyadaeri dan

39

dapat mengerti tentang keadaan lingkungan yang ada disekitarnya maupun tentang keadaan diri individu (sunaryo,20014:94).

**2.2.4.5 Tahap-Tahap Pembentukan Persepsi**

Proses pembentukan persepsi baik itu terhadap objek ataupun manusia, menurut **Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** menyebutkan bahwa ada tiga langkah dalam proses terjadinya persepsi yang dapat digambarkan dalam bentuk sebagai berikut:

**1. Sensasi (pengindraan)**

**Sensasi yaitu pengindraan dengan melalui alat - alat indra kita. Persepsimerujuk pada pesan yang dikirim ke otak melalui penglihatan, sentuhan, penciuman, pendengaran. Semua indra itu mempunyai andil bagiberlangsungnya komuniksai manusia. Seperti indra penglihatan denganmenyampaikan pesan verbal ke otak untuk di interprestasikan, atau punindra pendengaran kita juga bisa menyampaikan pesan verbal ke otak untuk di tafsirkan.**

**2. Atensi (perhatian)**

**Atensi adalah perhatian, suatau pemrosesan secara sadar sejumlah kecilinformasi dari sejumlah besar informasi yang tersedia. Informasi ini jugadi dapatkan dari pengindraan, ingatan dan proses kognisi lainnya. Prosesatensi membantu efisiensi penggunaan mental kita yang terbatas, yangkemudian akan membantu kecepatan reaksi terhadap rangsangan tertentu. Atensi juga dapat merupakan proses sadar ataupun tidak sadar**

**Atensi dipengaruhi oleh dua faktor**

1. **Faktor Eksternal**

**Yaitu merupakan faktor yang dipengaruhi oleh luar**

**individu:**

1. **Atribut Objek**
2. **Gerakan secara visual tertarik pada objek-objek yang bergerak.**
3. **Intensitas Stimuli, kita akan memerhatikan stimuli yang menonjol dari stimuli yang lain.**
4. **Kebaruan, hal-hal yang baru dan luar biasa, yang beda, akan menarik perhatian.**

40

**5. Perulangan, hal-hal yang disajikan berkali-kali bila disertai sedikit variasi akan menarik perhatian.**

**b.** **Faktor Internal**

**Faktor yang dipengaruhi dalam diri pribadi seseorang**

1. **Faktor-faktor Biologis**

**Hal yang bersifat biologis atau sesuatu hal yang menjadi kebutuhan alam manusia**

1. **Faktor-faktor Sosiopsikologis**

**Faktor yang bersifat psikologis atau yang berkaitan dengan jiwa seseorang yang terkait dengan kebutuhan – kebutuhan sosial seperti motif, kebiasaan**

* 1. **Interpretasi**

**Intrepetasi adalah proses terpenting dalam persepsi karena persepsi merupakan suatu komunikasi untuk mengorganisasikan informasi, sehingga mempunyai arti bagi individu. Dalam melakukan interpretasi itu terdapat pengalaman masa lalu serta sistem nilai yang dimilikinya. Sistem nilai disini dapat diartikan sebagai penilaian individu dalam mempersepsi suatu objek yang dipersepsi, apakah stimulus tersebut akan diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut menarik atau ada persesuaian maka akan di persepsi positif, dan demikian sebaliknya, selain itu adanya pengalaman langsung antara individu dengan objek yang dipersepsi individu, baik yang bersifat positif maupun negatif (2010:169-170)**

Menurut Werner J, Severin dan Jamens W. Tankard Jr proses persepsi juga dipengaruhi oleh sejumlah faktor psikologis yaitu pengalaman masa lalu yang mendasari suatu asumsi, harapan-harapan, motivasi, suasana hati, dan sikap. Beberapa aspek psikologi menurut Kotler dan Gary Amstrong motivasi atau dorongan adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Motivasi yang muncul dari informan adalah kebanyakan dari kebutuhan psikologis. Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhi sesuatu.

41

Tiap individu memiliki gambaran yang berbeda mengenai realita yang

berada di sekelilingnya. Menurut **Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi:**

**Suatu Pengantar** ada beberapa prinsip penting mengenai persepsi sosial, yaitu:

1. **Persepsi berdasarkan pengalaman**

**Persepsi manusia terhadap seseorang, objek, atau kejadian dan reaksi mereka terhadap hal – hal itu berdasarkan pengalaman (dan pembelajaran) masa lalu mereka berkaitan dengan orang, objek dan kejadian serupa.**

1. **Persepsi bersifat selektif**

**Atensi seseorang pada suatu rangsangan merupakan faktor utama yang menentukan selektivitas seseorang atas rangsangan tersebut.**

1. **Persepsi bersifat dugaan**

**Proses persepsi yang bersifat dugaan memungkinkan seseorang menafsirkan suatu objek dengan makna yang lebih lengkap dari sudut pandang manapun. Oleh karena informasi yang lengkap tidak tersedia, dugaan diperlukan untuk membuat suatu kesimpulan berdasarkan informasi yang tidak lengkap lewat pengindraan tersebut.**

1. **Persepsi bersifat evaluatif**

**Tidak pernah ada persepsi yang objektif. Seseorang akan melakukan interpretasi berdasarkan pengalaman masa lalu dan kepentingannya. Persepsi adalah suatu kognitif psikologis dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap, kepercayaan, nilai, dan pengharapan yang seseorang gunakan untuk memaknai objek persepsi.**

1. **Persepsi bersifat kontektual**

**Konteks yang melingkungi seseorang ketika melihat seseorang, suatu objek, atau suatu kejadian sangat mempengaruhi struktur kognitif, pengharapan dan oleh karenanya juga persepsi seseorang. (2005:176-201)**

Proses persepsi Proses pembentukan persepsi terdiri dari lima tahapan menurut **Devito** dalam buku **Komunikasi Antarpribadi**, yaitu: Pertama, tahap dimana individu mendapat informasi melalui alat indra pada tahapini disebut dengan tahap *stimulation.* **“Stimulation, tahap dimana individu menerima**

42

**informasi atau stimulimelalui inderanya. Pada tahap ini terjadi** **seleksi**

**sehingga ada stimulusyang diabaikan dan tidak diabaikan.” (2007:81)**

Kedua, pada tahapan ini setiap individu akan mengelola setiap informasi yang masuk melalui alat indra mereka melalui beberapa cara baik itu melalui peraturan (rules), skema (schemata), dan naskah (script).

**Organization, tahap dimana individu mengelola informasi yang dipilih oleh indera mereka. Terdapat tiga cara seseorang dalam mengelola persepsi mereka, yaitu dengan rules (peraturan), schemata (skema), dan scripts (naskah). Organization by Rules; Terdapat tiga peraturan yang dapat mempengaruhi atau membentuk persepsi seseorang, yaitu proximity (kedekatan), similarity (kesamaan), dan contrast (ketidaksamaan). Organization by Schemata; Cara lain dalam mengelola informasi atau materi adalah dengan membuat skema, yaitu kerangka yang dapat membantu dalam mengelola berbagai informasi yang diperoleh setiap saat. Skema membuat kita menghapus informasi positif ketika stereotype bersifat negatif, dan sebaliknya menghapus informasi negatif jika stereotype bersifat positif. Skema dibentuk dari pengalaman, yang diperoleh dari televisi, membaca, dan mendengar. Organization by Scripts; merupakan sekumpulan informasi yang telah ditata tentang aksi, peristiwa atau prosedur (2007: 81)**

Ketiga, merupakan tahap dimana individu penerjemahan atau penafsiran makna dari informasi yang masuk melalui alat indra manusia. Penafsiran sebuah informasi melibatkan beberapa aspek yaitu pengalaman masa lalu individu, nilai yang dianut tiap individu, harapan dan lain sebagainya.

***Interpretation–Evaluation*, adalah tahap yang sangat subjektifkarena prosesnya sangat dipengaruhi oleh pengalaman, kebutuhan, keinginan, nilai, kepercayaan, harapan, tingkat emosional dan sebagainya yang dimiliki oleh masing-masing individu. Tahap *Interpretation- Evaluation* seseorang juga akan dipengaruhi oleh *rules*, schemata, dan *scripts*(2007: 81)**

43

Tahap keempat, merupakan tahap dimana individu menyimpan informasi yang sudah ditafsirkan oleh individu guna dimunculkan kembali saat individu mendengar dan mengetahui yang sama seperti persepsi individu,

***Memory*, setelah melalui tahap *Interpretation-Evaluation*,persepsi seseorang telah terbentuk dan kemudian disimpan ke dalam memori untuk suatu saat akan dimunculkan kembali ketika melihat atau mendengar sesuatu yang sesuai dengan persepsi yang telah terbentuk (2007: 81)**

Kelima, adalah tahap dimana individu mengingat kembali persepsi yang selamaini disimpan oleh individu tersebut atau biasa disebut *Recall*, adalah tahap dimana persepsi yang tersimpan dalam memori telah dimunculkan kembali.

**2.2.5.1 Media Sosial**

Media sosial adalah sebuah media daring, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi [blog,](https://id.wikipedia.org/wiki/Blog) [jejaring](https://id.wikipedia.org/wiki/Jejaring_sosial) [sosial,](https://id.wikipedia.org/wiki/Jejaring_sosial) wiki, forum dan [dunia virtual.](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Dunia_virtual&action=edit&redlink=1) Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

[Andreas Kaplan](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Andreas_Kaplan&action=edit&redlink=1) dan [Michael Haenlein](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Michael_Haenlein&action=edit&redlink=1) mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*".

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudia terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain, Facebook, Myspace, dan

44

twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak fan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpertisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan terbatas.

Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengaakses facebook atau twitter misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunkan sebuah mobile phone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di indonesia. Kareana kecepatnyab media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti biasa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisonal seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, makan lain halnya dengan media. Seorang penngguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang akses nya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanoa alat mahal, dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna sosial media dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan beebagai model content lainnya.

.

45

**2.2.5.2 Ciri-Ciri Media Sosial**

Media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

* Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet
* Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*
* Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya
* Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

**2.2.6.1 Instagram**

Instagram adalah sebuah [aplikasi](https://id.wikipedia.org/wiki/Perangkat_lunak_aplikasi) [berbagi foto](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Berbagi_foto&action=edit&redlink=1) dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan [*filter*](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Filter_fotografi&action=edit&redlink=1) digital, dan membagikannya ke berbagai layanan [jejaring](https://id.wikipedia.org/wiki/Jejaring_sosial)

[sosial,](https://id.wikipedia.org/wiki/Jejaring_sosial) termasuk milik Instagram sendiri.[[4]](https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram#cite_note-nov2010-4) Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil [kamera Kodak](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Kamera_Kodak&action=edit&redlink=1) [Instamatic](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Instamatic&action=edit&redlink=1) dan [polaroid.](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Kamera_instan&action=edit&redlink=1) Hal ini berbeda dengan [rasio](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Rasio_aspek_(gambar)&action=edit&redlink=1) [aspek](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Rasio_aspek_(gambar)&action=edit&redlink=1) 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada [peranti bergerak.](https://id.wikipedia.org/wiki/Peranti_bergerak)

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera [polaroid](https://id.wikipedia.org/wiki/Polaroid) yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti [polaroid](https://id.wikipedia.org/wiki/Polaroid) di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata ["telegram"](https://id.wikipedia.org/wiki/Telegram) yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan [Internet,](https://id.wikipedia.org/wiki/Internet) sehingga

46

informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan [lakuran](https://id.wikipedia.org/wiki/Lakuran) dari kata instan dan telegram.Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Instagram akan diambil alih oleh Facebook senilai hampir $1 miliar dalam bentuk tunai dan saham. Pada tanggal 11 Mei 2016, Instagram memperkenalkan tampilan baru sekaligus ikon baru dan desain aplikasi baru. Terinspirasi oleh ikon aplikasi sebelumnya, ikon baru merupakan kamera sederhana dan pelangi hidup dalam bentuk gradien.

**2.2.6.2 Fitur instagram**

* **Pengikut**

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun

pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram, dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti [Twitter](https://id.wikipedia.org/wiki/Twitter) dan juga [facebook.](https://id.wikipedia.org/wiki/Facebook)

* **Mengunggah Foto**

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat

47

diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

* ***Kamera***

Foto yang telah diambil melalui [aplikasi](https://id.wikipedia.org/wiki/Aplikasi) Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan [kamera](https://id.wikipedia.org/wiki/Kamera) melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Ada juga efek kamera *tilt-shift* yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam Instagram, foto tersebut juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna.

Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, namun Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3:2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja. Para pengguna hanya dapat mengunggah foto dengan format itu saja, atau harus menyunting foto tersebut terlebih dahulu untuk menyesuaikan format yang ada. Setelah para pengguna memilih sebuah foto untuk diunggah di dalam Instagram, maka pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya untuk menyunting foto tersebut.

* ***Efek foto***

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwell,

48

Walden, Hefe, Apollo, Poprockeet, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin[[10].](https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram#cite_note-10) Pada tanggal 20 September 2011, Instagam telah menambahkan 4 buah efek terbaru, yaitu Valencia, Amaro, Rise, Hudson, dan menghapus 3 efek, Apollo, Poprockeet, dan Gotham. Dalam pengaplikasian efek, para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut.

Fitur lainnya yang ada pada bagian penyuntingan adalah *tilt-shift* yang fungsinya sama dengan efek kamera melalui Instagram, yaitu untuk memfokuskan satu titik pada sebuah foto, dan sekelilingnya menjadi buram. Dalam penggunaannya aplikasi *tilt-shift* memiliki 2 bentuk, yaitu persegi panjang dan bulat. Kedua bentuk tersebut dapat diatur besar dan kecilnya dengan titik fokus yang diinginkan. *Tilt-shift* juga mengatur rupa foto di sekeliling titik fokus tersebut, sehingga para pengguna dapat mengatur tingkat keburaman pada sekeliling titik fokus di dalam foto tersebut.

* ***Judul foto***

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dan foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram ataupun ke jejaringan sosial lainnya. Di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada [jejaring sosial](https://id.wikipedia.org/wiki/Jejaring_sosial) atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Judul-judul tersebut dapat digunakan pengguna untuk menyinggung pengguna Instagram lainnya dengan mencantumkan nama akun dari orang tersebut. Para pengguna juga dapat

49

memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

* Arroba

Seperti [Twitter](https://id.wikipedia.org/wiki/Twitter) dan juga [Facebook,](https://id.wikipedia.org/wiki/Facebook) Instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan manambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

* Label foto

Sebuah [label](https://id.wikipedia.org/wiki/Label) dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan "kata kunci". Bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat pengambilan foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti sebuah lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas Instagram. Foto yang telah diunggah dapat dicantumkann label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Pada saat ini, label

50

adalah cara yang terbaik jika pengguna hendak mempromosikan foto di dalam Instagram.

* **Perlombaan**

Sebagai sebuah media untuk mengunggah foto, salah satu kegunaan dari Instagram adalah sebagai ajang lomba [fotografi.](https://id.wikipedia.org/wiki/Fotografi) Di dalam perlombaan ini, para penyelenggara lomba menggunakan tanda label untuk menandakan bahwa foto yang telah diunggah tersebut telah mengikuti lomba tersebut. Sebuah perlombaan foto melalui Instagram adalah salah satu cara untuk membuat sebuah produk lebih dikenal oleh masyarakat luas. Penyelenggara juga memberikan jangka waktu tertentu agar makin banyak pengguna dari Instagram yang mengikuti perlombaan tersebut. Pada umumnya, perlombaan yang diadakan melalui Instagram ini tidak hanya memberikan hadiah, melainkan juga dengan menjadi pemenang maka akan lebih dikenal lagi di dalam dunia Instagram oleh para pengguna lainnya. Hal ini memungkinkan pengikut dari pengguna Instagram tersebut akan bertambah banyak.

* **Publikasi kegiatan sosial**

Sebagaimana kegunaan [media sosial](https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial) lainnya, Instagram menjadi sebuah media untuk memberitahukan suatu kegiatan sosial dalam cakupan lokal ataupun [mancanegara.](https://id.wikipedia.org/wiki/Mancanegara) Cara yang digunakan untuk mengikuti hal ini adalah dengan menggunakan label Instagram. Dengan menggunakan label yang membahas mengenai kegiatan sosial, maka makin banyak masyarakat yang mengikuti hal tersebut. Dengan demikian Instagram menjadi salah satu alat

51

promosi yang baik dalam menyampaikan sebuah kegiatan itu. Contohnya seperti pada label #thisisJapan yang dapat menarik perhatian para masyarakat international untuk membantu [bencana alam](https://id.wikipedia.org/wiki/Bencana_alam) yang terjadi di Jepang pada awal tahun lalu.

* **Publikasi organisasi**

Di dalam Instagram juga banyak organisasi-organisasi yang mempublikasikan produk mereka. Contohnya saja seperti [Starbucks,](https://id.wikipedia.org/wiki/Starbucks) [Red Bull,](https://id.wikipedia.org/wiki/Red_Bull) [Burberry,](https://id.wikipedia.org/wiki/Burberry) ataupun [Levi’s.](https://id.wikipedia.org/wiki/Levi%E2%80%99s) Banyak dari produk-produk tersebut yang sudah menggunakan [media sosial](https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial) untuk memperkenalkan produk-produk terbarunya kepada masyarakat, hal ini dikarenakan agar mereka tidak harus mengeluarkan biaya sepersen pun untuk melakukan promosi tersebut. Tidak hanya itu saja, produsen tersebut dapat berinteraksi secara langsung dengan para konsumen mereka melalui Instagram. Hal ini juga dimanfaatkan oleh para produsen untuk mendapatkan konsumen lebih banyak lagi, terlebih lagi bila mereka ingin mendekati konsumen yang belum pernah menggunakan produk mereka. Selain organisasi bersifat perniagaan, organisasi jenis lainnya juga dapat menggunakan Instagram untuk tujuan [politik](https://id.wikipedia.org/wiki/Politik) ataupun bidang lainnya.

* ***Geotagging***

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifkan [GPS](https://id.wikipedia.org/wiki/GPS) mereka di dalam iDevice mereka. Dengan demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada.

52

Geotagging sendiri adalah identifikasi metadatageografis dalam situs web ataupun foto.[[15]](https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram#cite_note-15) Dengan Geotag, para penguna dapat terdeteksi lokasi mereka telah mengambil foto tersebut atau tempat foto tersebut telah diunggah.

* ***Jejaring sosial***

Berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui [jejaring](https://id.wikipedia.org/wiki/Jejaring_sosial) [sosial](https://id.wikipedia.org/wiki/Jejaring_sosial) lainnya seperti [Facebook,](https://id.wikipedia.org/wiki/Facebook) [Twitter,](https://id.wikipedia.org/wiki/Twitter) [Foursquare,](https://id.wikipedia.org/wiki/Foursquare) Tumblr, dan [Flickr](https://id.wikipedia.org/wiki/Flickr) yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.[[16]](https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram#cite_note-Splatf-16)

* **Tanda suka**

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan [Facebook,](https://id.wikipedia.org/wiki/Facebook) yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman popular tersendiri.

* ***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 jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak. Foto-

53

foto yang berada di halaman popular tersebut tidak akan seterusnya berada di halaman tersebut, melainkan dengan berjalannya waktu akan ada foto-foto popular baru lain yang masuk ke dalam daftar halaman dan menggeser posisi kepopuleran foto tersebut.[[17]](https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram#cite_note-17)

* **Peraturan Instagram**

Sebagai tempat untuk mengunggah foto-foto dari masyarakat umum, ada beberapa peraturan tersendiri dari Instagram, agar para pengguna tidak mengunggah foto-foto yang tidak sesuai dengan peraturan. Peraturan yang paling penting di dalam Instagram adalah pelarangan keras untuk foto-foto [pornografi,](https://id.wikipedia.org/wiki/Pornografi) dan juga mengunggah foto pengguna lain tanpa meminta izin terlebih dahulu. Bila ada salah satu foto dari akun yang terlihat sama oleh pengguna lainnya, makan pengguna tersebut memiliki hak untuk menandai foto tersebut dengan bendera atau melaporkannya langsung kepada Instagram.

* ***Penandaan foto dengan bendera***

Menandai foto dengan sebuah bendera berfungsi bila pengguna ingin melakukan pengaduan terhadap penggunaan Instagram lainnya. Hal ini dilakukan bila sebuah foto mengandung unsur [pornografi,](https://id.wikipedia.org/wiki/Pornografi) ancaman, foto curian ataupun foto yang memiliki hak cipta. Dalam menandai sebuah foto dengan bendera (*flagging*), informasi mengenai pihak yang telah menandainya akan tetap dijaga kerahasiaannya. Para pengguna lainnya juga dapat melaporkan foto yang bukan milik mereka di saat menemukan suatu foto dengan pelanggaran-pelanggaran yang sama.

54

**2.2.7. Selebgram**

Selebgram atau Selebritis Instagram adalah sebuah personal brading yang dilakukan oleh individu dalam membangun citra diri mereka. Selebgram dapat dikategorikan sebagai social media influencer, yang berarti pengguna media sosial yang memiliki kredibilitas di beberapa industri spesifik. Selebgram memiliki akses audiens yang banyak, dengan begitu mereka dapat memersuasi orang lain dengan ciri khas yang mereka miliki. Seorang Selebgram bisa jadi bukan lah seseorang yang terkenal lewat dunia hiburan pada awalnya. Mereka terkenal dan menjadi populer berkat konten-konten di media sosial Instagram mereka yang menarik dan beberapa menimbulkan kontroversi.

Selebgram berasal dari kata selebriti dan Instagram. Selebriti sendiri adalah seorang publik figur atau seseorang yang banyak dikenal oleh publik.Seseorang dikatakan sebagai Selebgram ketika dirinya memiliki banyak followers atau pengikut di Instagram. Selebgram yang akan diangkat pada penelitian ini berjumlah tiga orang, mereka memiliki pengikut di Instagram lebih dari 100.000 akun pengguna, dan memiliki latar belakang kehidupan yang berbeda-beda.

**2.2.8 Pengertian Remaja**

Remaja adalah waktu manusia berumur belasan tahun. Pada masa remaja manusia tidak dapat pula disebut anak-anak. Remaja berasal dari kata *adolensence* yang berarti “tumbuh” atau”tumbuh menjadi dewasa. Istilah *adolenscene* memiliki arti yang lebih luas lagi yang mencakup kematangan mental, emosional sosial dan fisik. Pada masa ini sebenernya tidak mempunyai tempat yang jelas

55

karen tidak termasuk golongan anak tetapi tidak juga termasuk golongan dewasa atau tua

**2.2.8.1 Ciri ciri Remaja**

1.Masa remaja sebagai periode peralihan, yaitu peralihan dari masa kanak-kanak ke peralihan masa dewasa.

1. Masa remaja sebagai periode perubahan.
2. Masa remaja sebagai usia bermasalah.
3. Masa remaja sebagai masa mencari identitas.
4. Masa remaja sebagai usia yang menimbulkan ketakutan, karena masalah penyesuaian diri dengan situasi dirinya yang baru, karena setiap perubahan membutuhkan penyesuaian diri.
5. Masa [remaja](http://ilmu-psikologi.blogspot.com/2009/07/psikologi-duduk-cewek.html) sebagai ambang masa dewasa.

7.Ciri-ciri kejiwaan remaja, tidak stabil, keadaan emosinya goncang, mudah condong kepada ekstrim, sering terdorong, bersemangat, peka, mudah tersinggung, dan perhatiannya terpusat pada dirinya.

**2.2.8.2 Perkembangan Fisik Remaja**

Masa remaja merupakan salah satu periode dari kehidupan manusia. Pemahaman tentang remaja digunakan secara umum untuk menunjukkan suatu tahap perkembangan antara masa anak-anak dan masa dewasa, yang ditandai oleh perubahan-perubahan fisik umum serta perkembangan kognitif dan sosial.

Perubahan yang paling dirasakan oleh remaja pertama kali adalah perubahan fisik. Pada masa remaja ditandai dengan adanya pertumbuhan fisik yang cepat, dan hal ini dipandang sebagai suatu hal yang penting sehingga

56

berdampak pula pada aspek psikologis. Tanda-tanda perubahan fisik dari masa remaja terjadi dalam konteks pubertas, yang mana dalam konteks ini kematangan oragan-oragan seks dan kemampuan reproduktif bertumbuh dengan cepat.

Menurut Zigler dan Sevenson (dalam Desmita, 2008) secara garis besar perubahan fisik pada masa remaja dapat dikelompokkan dalam dua kategori yaitu perubahan-perubahan yang berhubungan dengan pertumbuhan fisik dan perubahan-perubahan yang berhubungan dengan perkembangan karakteristik seksual. Beberapa dimensi perkembangan fisik pada masa remaja akan diuraikan dalam ulasan berikut.

* Perubahan tinggi dan berat badan

Tinggi rata-rata anak laki-laki dan perempuan pada usia 12 tahun adalah sekitar 59 atau 60 inci (± 150cm). Pada usia 18 tahun, tinggi rata-rata remaja laki-laki adalah 69 inci, secangkan tinggi rata-rata remaja perempuan hanya 64 inci. Untuk anak perempuan tingkat pertumbuhan tertinggi terjadi pada usia sekitar 11 atau 12 tahun dan 13 dan 14 tahun untuk anak laki-laki. Dalam tahun itu tinggi kebanyakan anak perempuan bertambah sekitar 3 inci dan tinggi kebanyakan anak lelaki bertambah lebih dari 4 inci (Zigler dan Sevenson, dalam Desmita, 2008).

Faktor yang menyebabkan laki-laki rata-rata lebih tinggi dari perempuan adalah karena laki-laki memulai pertumbuhan mereka dua tahun lebih lambat dibandingkan dengan anak-anak perempuan. Dengan demikian anak laki-laki mengalami penambahan pertumbuhan selama dua tahun pada masa anak-anak. Tinggi rata-rata anak perempuan terjadi pada saat ia memulai masa percepatan

57

pertumbuhan, yakni sekitar 54 atau 55 inci, secangkan bagi laki-laki sekitar 59 atau 60 inci. Karena penambahan tinggi anak laki-laki dan perempuan selama masa remaja sekitar 9 atau 10 inci maka perempuan pada akhirnya lebih pendek dibanding dengan rata-rata laki-laki. (Seifert dan Hoffnung, dalam Desmita, 2008).

Pada masa remaja, selain terjadi pertumbuhan terjadi juga pertambahan berat badan. Pertambahan berat badan ini sekitar 13 kg untuk anak laki-laki dan 10 kg bagi anak perempuan. Meskipun berat badan ikut bertambah seiring proses pertumbuhan namun ia dapat lebih mudah dipengaruhi oleh beberapa faktor, misalnya pola hidup, asupan nutrisi, diet dan latihan.

* Perubahan Proporsi Tubuh

Pertambahan tinggi dan berat badan berhubungan juga dengan proporsi

tubuh. Misalnya bagian-bagian tubuh tertentu yang dulunya kecil saat masa anak-anak, pada masa remaja berubah menjadi besar. Hal ini dapat dilihat dengan jelas pada pertumbuhan tangan dan kaki, yang kadang tidak proporsional.

Perubahan lain dalam proporsi tubuh juga terlihat pada perubahan ciri-ciri wajah, di mana wajah anak-anak mulai menghilang. Terjadi perubahan struktur kerangka, pertumbuhan otot. Pertumbuhan otot ini perkembang seiring dengan bertambahnya tinggi badan. Pertumbuhan otot laki-laki lebih cepat karena mereka memiliki lebih banyak jaringan otot.

* Kematangan Seksual

Kematangan seksual terjadi dengan pesat pada awal masa remaja. Periode

ini disebut masa pubertas. Kematangan seksual sebagai suatu rangkaian

58

perubahan fisik pada masa remaja ditandai dengan perubahan ciri-ciri seks primer *(primary sex characteristics)* dan ciri-ciri seks sekunder *(secondary sex* *characteristics).* Tanda-tanda kematangan seksual remaja dapat diuraikansebagai berikut.

* Perubahan ciri-ciri seks primer

Yang dimaksud dengan ciri-ciri seks primer adalah ciri-ciri fisik yang secara langsung menunjuk pada proses reproduksi yang khas membedakan laki-laki dan perempuan. Dengan demikian antara laki-laki dan perempuan terdapat perbedaan ciri-ciri seks primer.

Pada remaja pria, perubahan ciri-ciri seks primer dapat dilihat pada pertumbuhan yang cepat pada penis dan skrotum dan mengalami mimpi basah untuk pertama kalinya. Perubahan ini sangat dipengaruhi oleh hormon perangsang yang diproduksi oleh kelenjar bawah otak (*pituitary gland*). Hormon ini merangsang testis yang terdapat pada skrotum sehingga testis menghasilkan hormon *testosteron* dan *androgen* serta *spermatozoa.* Sperma yang diproduksi ini memungkinkan untuk mengadakan reproduksi.

Pada remaja wanita, perubahan ciri-ciri seks primer ditandai dengan menarche atau munculnya periode menstruasi untuk pertama kalinya. Munculnya peristiwa menstruasi sangat dipengaruhi oleh perkembangan indung telur (ovarium), yang berfungsi memproduksi sel-sel telur (ovum) serta hormon estrogen dan progesteron. Hormon progesteron bertugas mematangkan sel telur sehingga siap untuk dibuahi. Sementara hormon estrogen berfungsi membantu pertumbuhan ciri kewanitaan pada tubuh seseorang seperti pembesaran payudara

59

dan pinggul serta mengatur siklus haid. Ketika percepatan pertumbuhan mencapai puncaknya ciri-ciri seks primer pada wanita meliputi ovarium, uterus, vagina, labia dan klitoris mengalami perkembangan pesat.

* Perubahan ciri-ciri seks sekunder

Ciri-ciri seks sekunder merupakan tanda-tanda fisik yang tidak berhubungan secara langsung dengan proses reproduksi namun manjadi penanda khas yang membedakan seorang laki-laki dan perempuan; merupakan konsekuensi dari bekerjanya hormon-gormon pria dan wanita. Pada anak lelaki, ciri-ciri seks sekunder yang terjadi antara lain tumbuhnya kumis dan janggut, jakun, suara menjadi berat, bahu dan dada melebar, tumbuh bulu di ketiak, dada, kaki, tangan dan daerah kelamin serta otot-otot menjadi kuat. Pada anak perempuan tanda-tanda fisik ini berupa payudara dan pinggul membesar, suara menjadi halus, tumbuh bulu di ketiak dan sekitar kemaluan

**2.2.8.3 Perkembangan Sosial Remaja**

Pada jenjang ini, kebutuhan remaja telah cukup kompleks, cakrawala interaksi sosial dan pergaulan remaja telah cukup luas. Anak mulai memiliki kesanggupan menyesuaikan diri sendiri (egosentris) kepada sikap yang kooperatif (bekerja sama) atau sosiosentris (mau memperhatikan kepentingan orang lain). Dalam penyesuaian diri terhadap lingkungannya, remaja telah mulai memperlihatkan dan mengenal berbagai norma pergaulan, yang berbeda dengan norma yang berlaku sebelumnya di dalam keluarganya.

Pada masa remaja, anak mulai memperhatikan dan mengenal berbagai norma pergaulan. Pergaulan sesama teman lawan jenis dirasakan sangat penting,

60

tetapi cukup sulit, karena di samping harus memperhatikan norma pergaulan sesama remaja juga terselip pemikiran adanya kebutuhan masa depan untuk memilih teman hidup.

Pada masa remaja berkembang ”*social cognition*”, yaitu kemampuan untuk memahami orang lain. Ramaja memahami orang lain sebagi individu yang unik, baik menyangkut sifat pribadi, minat,nilai-nilai, maupun perasaannya.

Menurut “Erick Erison” Bahwa masa remaja terjadi masa krisis, masa pencarian jati diri. Dia berpendapat bahwa penemuan jati diri seseorang didorong oleh sosiokultural. Sedangkan menurut Freud, Kehidupan sosial remaja didorong oleh dan berorientasi pada kepentingan seksual.

Pada masa ini juga berkembang sikap ”*conformity*”, yaitu kcenderungan untuk menyerah atau megikuti opini, pendapat, nilai, kebiasaan, kegemaran atau keinginan orang lain (teman sebaya).

Apabila kelompok teman sebaya yang diikuti menampilkan sikap dan perilaku yang secara moral dan agama dapat dipertanggungjawabkan maka kemungkinan besar remaja tersebut akan menampilkan pribadinya yang baik. Sebaliknya, apabila kelompoknya itu menampilkan sikap dan perilaku yang melecehkan nilai-nilai moral maka sangat dimungkinkan remaja akan melakukan perilaku seperti kelompoknya tersebut.

Kehidupan sosial remaja ditandai dengan menonjolnya fungsi intelektual dan emosional. Remaja sering mengalami sikap hubungan sosial yang tertutup sehubungan dengan masalah yang dialaminya.

61

Pergaulan remaja banyak diwujudkan dalam bentuk kelompok – kelompok, baik kelompok besar maupun klelompok kecil.

Selama masa dewasa, dunia sosial dan personal dari individu menjadi lebih luas dan kompleks dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya. Pada masa dewasa ini, individu memasuki peran kehidupan yang lebih luas. Pola dan tingkah laku sosial orang dewasa berbeda dalam beberapa hal dari orang yang lebih muda. Perbedaan tersebut tidak disebabkan oleh perubahan fisik dan kognitif yang berkaitan dengan penuaan, tetapi lebih disebabkan oleh peristiwa-peristiwa kehidupan yang dihubungkan dengan keluarga, lingkungan, dan pekerjaan.

Berkat perkembangan sosial, anak dapat menyesuaikan dirinya dengan kelompok teman sebayanya maupun dengan lingkungan masyarakat sekitarnya. Dalam proses belajar di sekolah, kematangan perkembangan sosial ini dapat dimanfaatkan atau dimaknai dengan memberikan tugas-tugas kelompok, baik yang membutuhkan tenaga fisik maupun tugas yang membutuhkan pikiran. Hal ini dilakukan agar peserta didik belajar tentang sikap dan kebiasaan dalam bekerja sama, saling menghormati dan betanggung jawab

**2.3 Kerangka Teoritis**

Teori persepsi yang dikemukakan oleh para ahli sebetulnya cenderung memiliki kesamaan yang signifikan. Persepsi memiliki multi dimensi yang bisa kita pandang dari berbagai kajian ilmu seperti psikologi, komunikasi dan gabungan keduanya. Menurut Deddy Mulyana (2017;179), persepsi meliputi pengindraan (sensasi) memlaui alat-alat indra kita (indran praba, indra

62

penglihatan, indra pencium, indra pengecap dan indra pendengar), atensi, dan interpretasi ketiga tahap persepsi (sensasi, atensi dan interpretasi) tidak secara tegas, kapan satu tahap berlaku dan kapan tahap berikutnya mulai banyak kasu, ketiga tahap tersebut berlangsung nyaris serempak.

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, persitiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimulus inderawi (sensory stimuli). Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penfasiran(interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian-balik (decoding) dalam proses komunikasi.

Persepsi meliputi Pengindraan (sensasi) melalui alat-alat indra kita (indra perba, indra penglihatan , indra pencium, indra pengecap dan indra pendengar), *atensi,* dan *interpreatasi.* Sensasi merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otaklewat penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan pengecapan. Reseptor indrawi mata telinga, kulit, dan otot, hidung, dan lidah adalah penghubung antara otak manusia dan lingkungan sekita. Mata bereaksi terhadap gelombang cahaya, telinga terhadap gelombang suara, kulit terhadap temperatur dan tekanan, hidung terhadap bau-bauan dan lidah terhadap rasa. Lalu rangsangan-rangsangan ini dikirim keotak.

Makna pesan yang dikirimkan keotak harus dipelajari. Seseorang tidak lahir untuk tidak lahir untuk kemudian mengetahui bahwa rasa gula itu manis dan api itu untuk membakar. Semua indra itu punya andil bagi berlangsungnya

63

komunikasi manusia. Penglihatan menyampaikan pesan nonverbal keotak untuk diinterpretasikan. Oleh karena otak menerima kira-kira dua pertiga pesan melalui rangsangan visual, penglihatan mungkin merupakan indra yang paling penting. Pendengaran juga menyampaikan pesan verbal ke otak unuk ditafsirkan. Tidak seperti pesan visual yang menuntut mata mengarah pada objek, suara diterima dari semua arah. Penciuman, sentuhan, dan pengecapan terkadang memainkan peran penting dalam konunikasi, seperti lewat bau parfum yang menyengat, jabat tangan yang kuat dan rasa air garam dipantai.

Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken, juga Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson, menyebutkan bahwa persepsi terdiri dari tiga aktivitas yaitu : seleksi, organisasi, dan interpretasi. Yang di maksud seleksi sebenarnya mencakup sensasi dan atensi,sedangkan organisasi melekat pada interpretasi, yang dapat didefinisikan sebagai “ meletakan suatu rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi suatu keseluruhan yang bermakna”.

Atensi tidak terletakan karena sebelum kita merespon atau menafsirkan kerjadian atau rangsangan apa pun, kita harus terlebih dulu memperhatiakn kejaidan atau rangsangan tersebut. Ini berarti bahwa persepsi masyarakat kehadiran suatu objek untuk sipersepsi, termasuk orang lain dan juga diri sendiri. Dalam banyak kasus, rangsangan yang menarik perhatian kita cenderung kita anggap lebih penting daripada yang tidak menarik perhatian kita rangsangan seperti itu cenderung dianggap penyebab kejadian kejadian berikutnya. Inijuga berlaku untuk manusia : orang yang paling kita perhatikan cenderung dianggap palingberpengaruh.

64

Tahap perpenting dalam persepsi adalah interpretasi atas informasi yang kita peroleh melalui salah satu atau lebih indra kita. Namum anda tidak dapat

mengintrepretasikan makna setiap objek langsug; melainkan melainkan menginterpretasikan makna informasi yang anda percayai mewakili objek tertentu. Jadi pengetahuan pengetahuan yang kita peroleh melalui persepsi bukan pengetahuan mengenai objek yang sebenarnya melainkan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut.

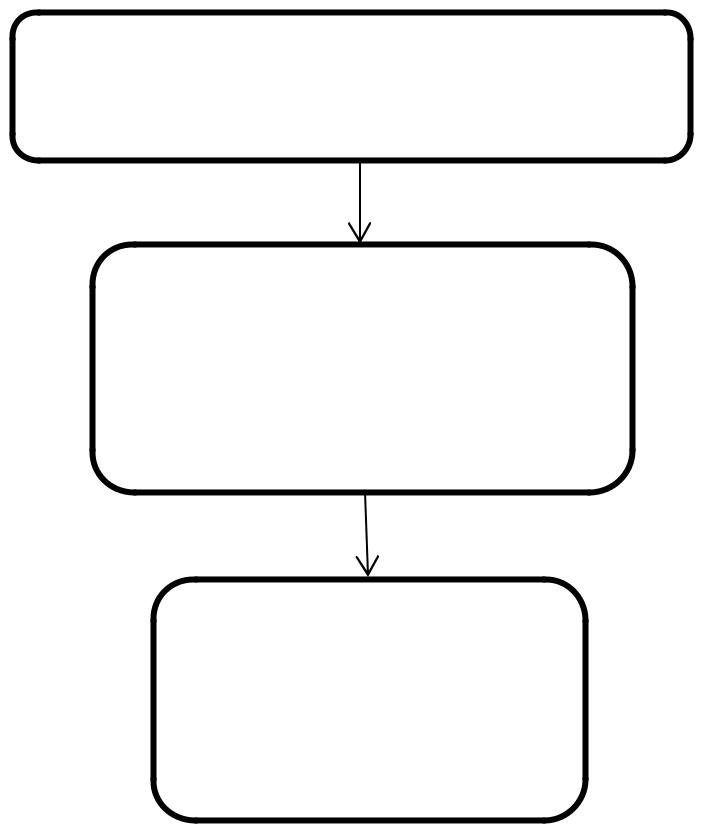
**2.4 Kerangka Pemikiran**

Merujuk pada konsep dan teori yang telah penulis jabarkan, maka penulis menggunakan teori persepsi dari Deddy Mulyana (2007;179) sebagai landasan teori yang digunakan sebagai pedoman dalam menganalisis penelitian. Teori dan konsep tersebut peneulis gambar kan dalam bagan kerangka pemikiran sebagai berikut **:**

65

**Gambar 2.1**

**Bagan Kerangka Pemikiran**

****

Persepsi Remaja Kota Bandung Terhadap

Selebgram Indonesia

Teori Persepsi

(*Perception Theory*)

Deddy Mulyana (2007:179)

Sensasi

Atensi

Interpretasi

**Sumber** **:** **hasil** **modifikasi** **penulis** **dan** **pembimbing,** **2018.**