

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Studi penelitian terdahulu dibawah ini merupakan sumber referensi bagi peneliti untuk menunjang pengembangan penelitian ini baik konteks maupun metode penelitian yang digunakan peneliti. Studi penelitian terdahulu juga diharapkan dapat memberikan gambaran lebih dalam melakukan proses penelitian secara mendalam nantinya di lapangan. Adapun yang menjadi review penelitian di bawah ini yang dapat menjadi acuan bagi peneliti untuk melakukan penelitian, antara lain:

1. Ayu Alfrianti, 1000505, Universitas Pendidikan Indonesia. **HUBUNGAN ANTARA CYBERBULLYING DENGAN STRATEGI REGULASI EMOSI PADA REMAJA.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui untuk mengidentifikasi adakah hubungan antara *cyberbullying* dengan strategi regulasi emosi pada remaja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik korelasional untuk mengetahui adakah hubungan antara variabel penelitian X (*cyberbullying*) dengan variabel penelitian Y (strategi regulasi emosi). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner.

2. Widyawati, 50700113054, Universitas Islam Negeri, **CYBERBULLYING DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE (ANALISIS INTERAKSI SOSIAL LAURENTIUS RANDO TERHADAP HATERS)**. Skripsi ini membahas tentang cyberbullying di media sosial YouTube yaitu interaksi sosial Laurentius Rando terhadap haters. Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian bersifat deskriptif yaitu peneliti melakukan pengamatan langsung dalam melihat peristiwa dan momen apa saja yang penting pada saat penelitian dengan pendekatan kualitatif yang mengamati gejala, membuat kategori pelaku, dan mencatat dalam buku observasi.

3. Shalsabila Putri, Universitas Universitas Diponegoro tahun 2015. Judul skripsi yang ia teliti yaitu **FENOMENA PERILAKU CYBERBULLYING DI DALAM JEJARING SOSIAL TWITTER**. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh untuk penelitian ini melalui wawancara juga langsung ke lapangan untuk mencari data fakta yang terjadi di lapangan, dan melalui studi pustaka. Penelitian ini memaparkan bahwa *cyberbullying* yang terjadi di jejaring sosial sangat sering terjadi, korbannya pun dari berbagai kalangan. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa dengan adanya teknologi yang canggih maka seseorang dapat dengan mudah mengakses internet tanpa adanya aturan yang ketat. Hal ini dapat menimbulkan hal-hal yang tidak diinginkan seperti *cybercrime*. Salah satu *cybercrime* yang sering terjadi yaitu *cyberbullying*.

2.1.1.1 Penelitian Pertama

Tabel 1.1 Review Penelitian Sejenis Pertama

No	Skripsi	
1	Nama Peneliti	Ayu Alfrianti
	Judul Penelitian & Tahun Terbit	HUBUNGAN ANTARA CYBERBULLYING DENGAN STRATEGI REGULASI EMOSI PADA REMAJA
	Metode Penelitian	Kuantitatif
	Teori	Korelasional
	Hasil Penelitian	Penelitian ini menjelaskan bahwa cyberbullying tidak memiliki hubungan dengan regulasi emosi. Tidak adanya hubungan antara cyberbullying dan strategi regulasi emosi jenis reappraisal dan suppression diduga karena responden yang tidak memiliki pengalaman menghadapi cyberbullying.
	Persamaan	Persamaan dengan penelitian ini yaitu peneliti dan peneliti terdahulu sama sama membahas tentang cyberbullying yang marak terjadi di sosial media.
	Perbedaan	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu penggunaan metode dan teori yang digunakan.

2.1.1.2 Penelitian Kedua

1.2 Tabel Review Penelitian Sejenis Kedua

No	Skripsi	
2	Nama Peneliti	Widyawato
	Judul Penelitian & Tahun terbit	CYBERBULLYING DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE (ANALISIS INTERAKSI SOSIAL LAURENTIUS RANDO TERHADAP HATERS).
	Metode Penelitian	Kualitatif
	Teori	Teori Persepsi
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi sosial Laurentius Rando terhadap haters dalam video “Baca Comment Hate” terjadi karena beberapa faktor pendorong dan juga bentuk dari interaksi sosial, serta beberapa masalah yang menjadi penyebab haters melakukan cyberbullying terhadapnya dan sebab Laurentius Rando memiliki tingkah laku tertentu yang dikemukakan oleh Fritz Heider.
	Persamaan	Dengan penelitian terdahulu yang kedua ini, persamaan yang dimiliki yaitu sama-sama membahas tentang <i>cyberbullying</i> dan metode penelitian yang digunakannya pun sama.
	Perbedaan	Perbedaan penelitian terdahulu dan peneliti yaitu objek yang diteliti.

2.1.1.3 Penelitian Ketiga

1.3 Tabel Review Penelitian Sejenis Ketiga

No	Skripsi	
3	Nama Peneliti	Shalsabila Putri
	Judul Penelitian & Tahun terbit	FENOMENA PERILAKU CYBERBULLYING DI JEJARING SOSIAL TWITTER / 2015
	Metode Penelitian	Kualitatif
	Teori	Teori Fenomenologi
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian yang diperoleh adalah perilaku cyberbullying di Twitter digerakan oleh motivasi yang terdapat pada setiap informan. Motivasi itu meliputi motif sosiogenis yaitu motif cinta dimana informan ingin membalas perbuatan orang yang dituju karena rasa sakitnya. menjadi penggerak informan untuk bertindak.
	Persamaan	Penelitian terdahulu yang ketiga ini memiliki kesamaan dalam membahas kasus, yaitu kasus <i>cyberbullying</i> di media sosial.
	Perbedaan	Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu jejaring sosial yang digunakan dan teori yang dipakai

Sumber: repository.undip.ac.id

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi sangat penting bagi manusia karena dengan tidak adanya komunikasi, banyak sekali permasalahan yang timbul. Komunikasi akan menghilangkan banyak konflik dan masalah antarpribadi, antarkelompok, antarsuku dan yang lainnya jika pengaplikasian komunikasi tersebut benar dan efektif.

Effendy (2003) dalam bukunya *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* mengatakan bahwa hakikat komunikasi adalah:

“Proses pernyataan antarmanusia yang dimaksud adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya.” (Effendy, 2003)

Bahasa merupakan media penyalur pesan saat proses komunikasi berlangsung. Komunikasi dapat dilakukan dengan berbagai macam bentuk, bisa secara langsung dan tidak langsung, secara tatap muka atau melalui tulisan.

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu hal yang penting bagi kehidupan manusia. Komunikasi biasa dilakukan oleh manusia setiap hari, bisa berupa komunikasi secara langsung atau melalui media tertentu seperti telepon genggam, surat atau *video call*. Everett M. Rogers seorang pakar sosiologi yang berasal dari Amerika telah banyak memberkan perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam

hal penyebaran inovasi membuat definisi komunikasi sebagaimana yang dikutip oleh Canggara dalam bukunya *Pengantar Ilmu Komunikasi* (2010, hal. 20), yaitu:

“Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.” (Canggara, 2010, h. 20)

Bukan hanya itu saja, komunikasi juga dapat dilakukan dalam bentuk isyarat-isyarat tertentu, seperti : mengedipkan mata, mengangguk, dan juga menggelengkan kepala. Komunikasi memiliki peran sangat penting dalam kehidupan manusia, baik secara individu, kelompok, maupun dalam organisasi, termasuk dalam hubungan antarnegara atau antarbangsa (internasional). Tapi, untuk mengetahui lebih dalam tentang komunikasi.

2.2.1.2 Unsur Komunikasi

Dari pengertian komunikasi yang telah dijabarkan, maka sudah jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu. Ada yang menilai bahwa terjadinya komunikasi hanya didukung oleh 3 unsur.

Menurut Mc Quail dan Windahl, yang di kutip oleh Ruslan dalam buku *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (2004, h. 90) bahwa komunikasi berkaitan erat dengan unsur – unsur sebagai berikut :

“Sender a channel, a message, a receiver, a relationship between sender and receiver, an effect, a context in which communications occurs and a range of things to which ‘ message ‘ refer. Sometimes, communications can be any or all the following : actions on another,

an interaction with others and reaction to other. (Mc Quail & Windahl, 2004, h. 90).”

2.2.1.3 Tujuan Komunikasi

Dalam sebuah komunikasi pasti ada tujuan tertentu. Tujuan tersebut merujuk kepada hasil dari pelaku komunikasi, menurut Deddy Mulyana dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* mengatakan tujuan komunikasi adalah:

“Komunikasi mempunyai tujuan isi, yang melibatkan pertukaran informasi yang kita perlukan untuk menyelesaikan tugas dan tujuan hubungan yang melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan kita dengan orang lain.” (Mulyana, 2012, h. 4)

2.2.1.4 Fungsi Komunikasi

Komunikasi dilakukan oleh seseorang agar dapat mengubah perilaku, sikap ataupun pemikiran sehingga akhirnya keputusan sesuai dengan tujuan dari komunikasi itu sendiri. Komunikasi memiliki fungsi penting dalam kehidupan.

Rudolph F. Verdeber, mengemukakan fungsi komunikasi seperti yang dikutip oleh Mulyana dalam bukunya yang berjudul *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*:

“Jika komunikasi memiliki fungsi sosial yang bertujuan untuk kesenangan dengan memperlihatkan bagaimana kedekatan seseorang dengan orang lain, membangun dan memelihara suatu hubungan.” (Rudolph F.V, 2012)

Definisi itu pun dikembangkan kembali oleh Mulyana yang terdapat di dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, mengatakan:

“Komunikasi berfungsi sebagai pengambilan keputusan dimana seseorang dapat memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu.” (Mulyana, 2006, h. 5)

Melalui komunikasi dengan orang lain, tak dipungkiri dapat memenuhi kebutuhan emosional dan intelektual seseorang dengan menjalin hubungan yang baik dan hangat dengan lingkungan sekitar.

2.2.1.5 Komunikasi Massa

Komunikasi massa dalam tinjauan praktis adalah proses penyampaian pesan dari komunikator (pengirim) kepada komunikan (penerima) dengan menggunakan media massa sebagai perantaranya. Di samping pengiriman pesannya menggunakan media massa, pihak komunikan dalam komunikasi massa ini tidak berjumlah satu orang saja, tetapi melibatkan banyak orang. Dengan kata lain pesan dalam komunikasi massa ini diperuntukkan kepada massa. Itu jelas perbedaannya dengan komunikasi antar pribadi yang pesannya hanya dikirim secara personal bukan massal. Dalam komunikasi massa ini, saluran komunikasi yang lazim digunakan dapat berupa media massa cetak, elektronik, atau media massa online.

Saluran komunikasi massa yang sedang digandrungi oleh masyarakat pada saat ini yaitu media massa online. Media massa satu ini mempunyai sifat yang lengkap mencakup apa yang dimiliki oleh radio dan televisi, bahkan media online punya kelebihan dibanding media cetak dan elektronik. Keunggulan media online terdapat pada alur komunikasi yang lebih bergairah dan cepat, dimana khalayak dapat berperan aktif sebagai komunikator atau komunikan. Itu disebabkan media

online yang memakai jaringan internet, membuat pengguna bisa saling memberi *feedback* (umpan balik) secara *realtime* (cepat). Ini jelas berbeda dengan radio atau televisi yang cenderung menjadikan khalayak sebagai penerima pesan saja tanpa umpan balik.

Dalam peninjauan para pakar komunikasi, definisi komunikasi massa paling sederhana dikemukakan oleh Gerbner yang dikutip dari buku Komunikasi Massa, karangan Ardianto, yaitu:

“Mass communication is the tehnologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies” (Gerbner 2003, hal. 3)

Definisi tersebut, mengartikan bahwa komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang *continue* serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri.

2.2.1.6 Komunikasi Psikologi

Dalam kacamata psikologi, komunikasi dipandang sebagai perilaku. Baik itu bersifat manusiawi, menarik, serta melibatkan banyak orang di berbagai situasi. Psikologi secara tajam mengupas “diri” kita sebagai pelaku komunikasi dan komponen komunikasi lainnya. Penyatuan keduanya melahirkan psikologi komunikasi yang berusaha untuk memahami, menjelaskan, dan memprediksi bagaimana pikiran, perasaan, dan tindakan manusia dipengaruhi oleh manusia lainnya.

Psikologi telah lama menelaah efek media massa pada perilaku komunikasi. Sistem komunikasi massa mempunyai karakteristik psikologis yang khas. Hal ini terlihat dalam pengendalian arus informasi. Kemudian adanya umpan balik, stimulasi alat indera, dan proporsi unsur isi dengan hubungan.

Jadi komunikasi psikologi adalah ilmu yang berusaha menguraikan, meramalkan dan mengendalikan peristiwa mental dan behavioral dalam komunikasi. Peristiwa mental adalah internal mediation of stimuli sebagai akibat berlangsungnya komunikasi (Fisher) Sementara peristiwa behavioral adalah apa yang nampak ketika orang berkomunikasi.

2.2.2 Persepsi

2.2.2.1 Definisi Persepsi

Persepsi merupakan hasil pengamatan terhadap suatu hal atau stimulus yang diberikan terhadap suatu proses pemaknaan. Publik akan memberikan makna atau arti terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya. Contohnya dari suatu berita, kasus cyberbullying yang berakibat pada bunuh diri yang dialami idol korea papan atas. Berita dan kasus ini pun sampai terdengar kepada penggemar tersebut dan mereka mulai merasakan serta mengolah informasi tersebut, hingga pada akhirnya penggemar tersebut memaknai informasi tersebut menjadi sebuah persepsi.

2.2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Seperti yang telah dikemukakan, persepsi dipengaruhi oleh sejumlah faktor psikologis, termasuk asumsi-asumsi yang didasarkan pada pengalaman-pengalaman masa lalu (yang sering terjadi pada tingkat bawah sadar), harapan-

harapan budaya, motivasi (kebutuhan), suasana hati (*mood*). Kemudian, dalam proses persepsi, banyak rangsangan yang masuk ke panca indera namun tidak semua rangsangan tersebut memiliki daya tarik yang sama.

Setiap manusia mempunyai kecenderungan dalam melihat suatu hal yang sama dengan cara pandang yang berbeda – beda. Perbedaan cara pandang tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor yang mempengaruhi persepsi menurut ahli, yaitu :

“Faktor internal: perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi. Faktor eksternal: latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek.” (Miftah Thoha, 2003, h. 154)

2.2.2.3 Proses Terbentuknya Persepsi

Persepsi diawali dengan pengindraan stimulus, yang kemudian stimulus tersebut disalurkan ke otak agar terbentuk persepsi. Persepsi tidak begitu saja lahir, tetapi melewati beberapa proses terlebih dahulu.

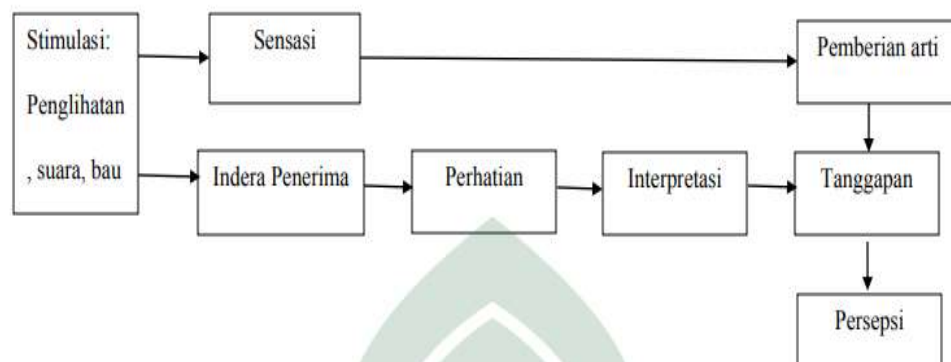
Persepsi adalah suatu pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan, maka persepsi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sensasi, atensi dan interpretasi mahasiswa terhadap berita tentang kasus cyberbullying di Instagram terhadap Idol K-Pop Sulli pada kasus bunuh dirinya.

Tahap terpenting dalam persepsi adalah interpretasi atau penafsiran atau informasi yang kita peroleh dari salah satu indera kita. Namun kita tidak dapat menginterpretasikan makna setiap objek secara langsung, melainkan

menginterpretasikan makna informasi yang kita peroleh melalui persepsi bukan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut. Akan tetapi kemampuan orang berbeda-beda dalam mengindra lingkungannya, karena juga berbeda secara genetik, berbea pengalaman dan pembelajaran, atau karena sebagian alat inderanya kurang berfungsi karena usia tua atau kecelakaan. Berikut dibawah ini merupakan gambaran proses terbentuknya persepsi

Gambar 1.1

Terbentuknya persepsi



Sumber: Jalaluddin Rakhmat, Psikologi Komunikasi Suatu Pengantar

Seperti yang dijabarkan di atas, bahwa proses terbentuknya persepsi diawali dengan penginderaan terhadap stimulus yang kemudian menjadi perhatian. Setelah melewati proses sensasi dan atensi, akan diinterpretasikan oleh individu melalui pengalamannya yang kemudian akan terbentuk sebuah persepsi.

2.2.2.4 Jenis-Jenis Persepsi

Persepsi sebenarnya terbagi dua, persepsi terhadap objek (lingkungan fisik) dan persepsi terhadap manusia atau sosial. Persepsi terhadap manusia lebih sulit dan kompleks, karena manusia bersifat dinamis. Kedua jenis persepsi ini memiliki perbedaan yaitu:

1. Persepsi terhadap objek melalui lambang-lambang fisik, sedangkan persepsi terhadap orang melalui lambang-lambang verbal dan nonverbal. Manusia lebih efektif daripada kebanyakan objek dan lebih sulit diramalkan.
2. Persepsi terhadap objek menanggapi sifat-sifat luar, sedangkan persepsi terhadap manusia menanggapi sifat-sifat luar dan dalam (perasaan, motif, harapan, dan sebagainya).
3. Objek tidak bereaksi, sedangkan manusia bereaksi. Dengan kata lain, objek bersifat statis, sedangkan manusia bersifat dinamis. Oleh karena itu, persepsi terhadap manusia dapat berubah dari waktu ke waktu, lebih cepat daripada persepsi terhadap objek kemudian Mulyana melanjutkan.

Persepsi manusia atau sosial adalah proses menangkap arti objek-objek sosial dan kejadian-kejadian yang kita alami dalam lingkungan kita. Setiap orang memiliki gambaran berbeda-beda mengenai realitas disekelilingnya. Ada beberapa prinsip penting mengenai persepsi sosial yaitu:

1. Persepsi berdasarkan pengalaman yaitu 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 atau kejadian yang serupa.

2. Persepsi bersifat selektif. Setiap manusia sering mendapatkan rangsangan inderawi. Atensi kitalah pada suatu rangsangan merupakan faktor utama yang menentukan selektifitas kita atas rangsangan tersebut.

3. Persepsi bersifat dugaan. Terjadi karena data yang kita peroleh mengenai objek tidak pernah lengkap sehingga proses persepsi yang bersifat dugaan ini memungkinkan kita menafsirkan suatu objek dengan makna yang lebih lengkap dari suatu sudut pandang manapun.

4. Persepsi bersifat evaluatif. Artinya kebanyakan dari kita mengatakan bahwa apa yang kita persepsi itu adalah sesuatu yang nyata akan tetapi, terkadang alat-alat indera dan persepsi kita menipu kita sehingga kita juga ragu seberapa dekat persepsi kita dengan realitas sebenarnya.

5. Persepsi bersifat kontekstual. Maksudnya bahwa dari semua pengaruh dalam persepsi kita, konteks merupakan salah satu pengaruh yang paling kuat. Ketika kita melihat seseorang, suatu objek atau suatu kejadian, konteks rangsangan sangat mempengaruhi struktur kognitif, pengharapan oleh karenanya juga persepsi kita.

Itulah beberapa hal-hal lain yang menyebabkan satu objek yang sama dipersepsikan berbeda oleh dua (atau lebih) orang yang berbeda.

2.2.3 Media Sosial

2.2.3.1 Definisi Media Sosial

Berkembangnya teknologi, media komunikasi pun semakin bertambah salah satunya media sosial yang banyak digunakan untuk hal apapun. Media adalah alat komunikasi dan sosial merupakan bagian dari dan aspek masyarakat yang direpresentasikan dalam bentuk perangkat teknologi yang dilakukan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen dan untuk memudahkan konsumen mengetahui informasi. Terence A. Shimp yang dialih bahasakan oleh Harya, dkk (2014, h. 165) menjelaskan bahwa,

“Media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared on-one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.” (Harya, 2014, h. 165)

Sedangkan menurut penjelasan Phillip Kotler dan Kevin Keller (2016) mengatakan bahwa,

“Social media are a means for consumers to share text, images, audio, and video information with each other and with companies, and vice versa.” (Philip K & Kevin K, 2016, h. 642)

Berbeda halnya dengan pendapat Rulli Nasrullah (2017) yang mendefinisikan,

“Media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi,

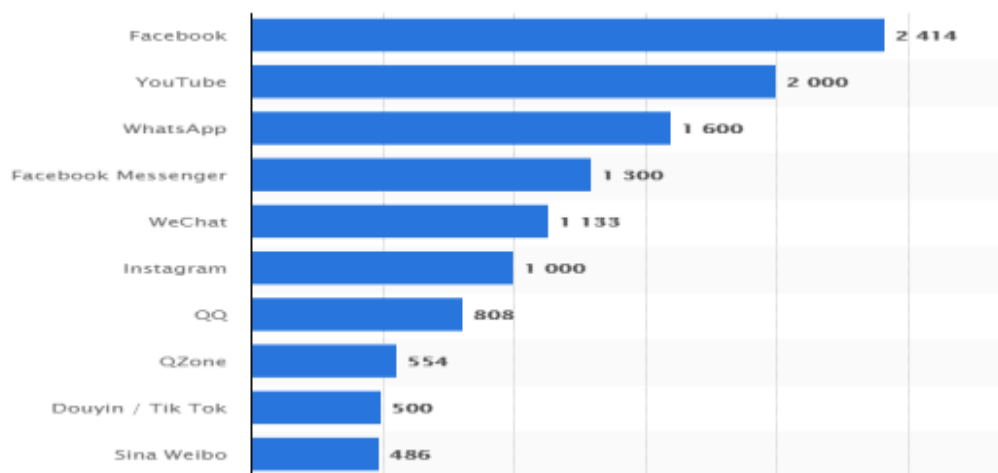
bekerjasama, berbagi komunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.” (Rulli Nasrullah, 2017, h. 4)

Berdasarkan beberapa definisi di atas menunjukkan bahwa dalam media sosial merupakan sarana pertukaran informasi yang mawadahi kerjasama antar individu untuk saling berbagi antar individu dan dapat digunakan juga sebagai sarana promosi perusahaan dengan membentuk ikatan sosial secara virtual, dengan memberikan promosi melalui gambar, suara, dan video.

Global Social Media Ranking membuat data berdasarkan aplikasi media sosial yang banyak dipakai oleh orang-orang dari berbagai belahan dunia dalam bentuk *graphic*,

Gambar 1.2

Data pengguna media sosial tahun 2019



Dari *graphic* diatas bisa kita lihat bahwa pengguna media sosial sangat banyak sekali. Hal itu pun yang bisa menjadikan tindakan cyberbullying sangat mudah terjadi di kalangan pengguna media sosial.

2.2.3.2 Karakteristik Media Sosial

Menurut Rulli Nasrullah (2017) media sosial memiliki 35 karakter khusus, yaitu:

1. Jaringan (*Network*) Jaringan adalah infrasturktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.
2. Informasi (*Informations*) Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.
3. Arsip (*Archive*) Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
4. Interaksi (*Interactivity*) Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
5. Simulasi Sosial (*simulation of society*) Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual.

Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)³⁶ Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

2.2.3.3 Jenis-Jenis Media Sosial

1. Blog

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

2. Microblogging

Jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas atau pendapatnya. Kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.

3. Facebook

Facebook adalah sebuah situs jejaring sosial yang dipakai manusia untuk berinteraksi dengan manusia lain dengan jarak yang jauh. Facebook memiliki berbagai macam aplikasi tambahan seperti game, chatting, videochat, halaman

komunal, dan lain-lain. Oleh sebab itu, facebook dianggap sebagai media sosial dengan fitur yang dianggap paling familiar dengan berbagai kalangan baik tua maupun muda (Ega Dewa Putra, 2014, h. 8)

4. Twitter

Twitter adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh twitter.inc dan merupakan salah satu layanan jejaring sosial dan microblog daring yang memungkinkan para penggunanya untuk mengirim, menerima dan membaca pesan berbasis teks yang jumlah karakternya mencapai 140 karakter, yang dikenal dengan sebutan kicauan (tweet).

5. Instagram

Instagram merupakan suatu jejaring sosial yang di dalamnya fokus kepada berbagi foto penggunanya. Nama instagram terdiri dari dua kata yaitu “insta” dan “gram”. Insta berasal dari kata instan, yang dapat diartikan dengan kemudahan dalam mengambil dan melihat foto. Gram berasal dari kata telegram, yang dapat diartikan dengan mengirim sesuatu (foto) kepada orang lain.

Dari berbagai macam jenis media sosial, ketiga media diatas merupakan *platform* yang sangat seing dipakai oleh masyarakat pengguna *smartphone*. Ketiga media sosial diatas memiliki fungsi dan cirri khasnya masing-masing karena itu lah mereka sangat digemari oleh pengguna *smartphone*.

2.2.4 Instagram

2.2.4.1 Definisi Instagram

Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara *online*. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram.

Pada aplikasi Instagram, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam *feed* yang dapat diedit dengan berbagai *filter* dan diatur dengan tag dan informasi lokasi. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang disetujui sebelumnya. Pengguna dapat menjelajahi konten pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi dan melihat konten yang sedang tren. Pengguna dapat menyukai foto serta mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka masuk kepada beranda.

Melalui Instagram pengguna dapat mengunggah foto dan video pendek kemudian membagikannya kepada pengguna lain. Pada gambar yang diunggah, 43 pengguna dapat menambahkan tag kepada orang tertentu dan penentuan lokasi.

Pengguna juga dapat mengatur akun mereka sebagai "pribadi", sehingga mengharuskan mereka menyetujui setiap permintaan pengikut baru. Pengguna dapat menghubungkan akun Instagram mereka ke situs jejaring sosial lain, memungkinkan mereka untuk berbagi foto yang diunggah ke situs-situs tersebut.

Setelah diluncurkan pada tahun 2010, Instagram dengan cepat mendapatkan popularitas, dengan satu juta pengguna terdaftar dalam dua bulan, 10 juta dalam setahun dan akhirnya 800 juta pada September 2017. Pada April 2012, Facebook memperoleh keuntungan sekitar US 1 miliar dolar. Hingga Oktober 2015, lebih dari 40 miliar foto telah diunggah ke layanan. Instagram dapat digunakan pada smartphone, iPhone, iPad atau iPod Touch versi apapun dengan sistem operasi iOS 3.1.2 atau yang terbaru dan telepon kamera Android apapun dengan sistem operasi 2.2 (Froyo) atau yang terbaru. Aplikasi ini tersebar melalui Apple App Store dan Google Play.

2.2.4.2 Sejarah Instagram

Welcome To Instagram, inilah kalimat pembuka yang ditulis oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di blog resminya pada 6 Oktober 2010, yang menandai lahirnya aplikasi photo sharing revolusioner Instagram. Di startup yang didirikannya yaitu perusahaan Burbn, inc. Kevin Systrom dan Mike Krieger bekerja keras untuk mewujudkan layanan jejaring sosial berbasis fotografi sesuai impiannya. Steve Jobs pendiri (Apple), Bill Gates pendiri (Microsoft), Mark Zuckerberg pendiri (Facebook), Matt Mullenweg pendiri (Wordpress), google dan sebagainya adalah para inovator teknologi kelas dunia yang telah mengembangkan produk revolusioner sejak usia muda (Atmoko, 2012: 10)

Instagram adalah layanan jejaring sosial foto dan video-sharing dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike. Instagram diluncurkan secara resmi pada Oktober tahun 2010 yang awalnya secara eksklusif hanya diperuntukkan bagi pengguna ponsel berbasis iOS. Kemudian pada April tahun 2012, barulah Instagram dirilis bagi pengguna ponsel berbasis Android dan diikuti oleh situs web pada November tahun 2012, lalu aplikasi untuk perangkat handphone Windows 10 Mobile pada April 2016.

Instagram memulai pengembangan di San Francisco, ketika Kevin Systrom dan Mike Krieger memilih untuk memfokuskan proyek check-in HTML5 dengan multi- 44 fitur pada fotografi seluler. Kevin Systrom dan Mike Krieger tidak menyangka pada saat itu Instagram akan sangat digemari dan dikenal sebagai album foto online. Meskipun pada saat pertama pembuatannya Instagram belum tersedia untuk umum, Systrom dan Krieger mulai menguji gagasan mereka dengan beberapa jepletan eksperimental.

2.2.4.3 Fitur-Fitur Instagram

1) Explore

Pada Juni 2012, Instagram memperkenalkan explore atau jelajahi, yang menampilkan foto populer, foto yang diambil di lokasi terdekat dan sejenis dengan pencarian yang sering dilakukan pengguna. **Tab** ini diperbarui pada Juni 2015 untuk menampilkan tag dan tempat yang sedang tren, konten yang dikurasi, dan kemampuan untuk mencari lokasi. Pada saat ini, menu explore diikuti penambahan sesuai dengan munculnya fitur baru dalam Instagram seperti Instagram *live* dan Instagram *stories*.

2) *Video*

Awalnya Instagram merupakan layanan berbagi foto murni. Instagram memasukkan video sharing 15 detik pada Juni 2013. Penambahan itu dilihat oleh beberapa orang di media teknologi sebagai upaya Facebook untuk bersaing dengan aplikasi berbagi video yang populer saat itu. Pada bulan Agustus 2015, Instagram menambahkan dukungan untuk video layar lebar. Pada Maret 2016, Instagram meningkatkan batas video 15 detik menjadi 60 detik.

3) *Instagram Direct*

Instagram direct merupakan sebuah fitur yang memungkinkan pengguna berinteraksi melalui pesan pribadi. Pengguna yang mengikuti satu sama lain dapat mengirim pesan pribadi dengan foto dan video. Penggunaan Instagram direct dapat mengirim foto ke maksimum kepada 15 orang. Fitur ini resmi diluncurkan dalam aplikasi Instagram pada tahun 2013 dan mengalami pembaruan pada tahun 2015.

4) *IG TV*

IGTV merupakan fitur paling terbaru yang dikeluarkan oleh Instagram. IGTV adalah video vertikal yang tersedia dalam aplikasi dan situs web Instagram. Penggunaan IGTV memungkinkan bagi pengguna untuk mengunggah hingga 10 menit video dengan ukuran file hingga 650 MB, dengan pengguna terverifikasi dan populer diizinkan untuk mengunggah video berdurasi hingga 60 menit dengan ukuran file hingga 5,4 GB.

5) *Instagram Stories*

Pada bulan Agustus 2016, Instagram meluncurkan Instagram Stories. Instagram stories merupakan sebuah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menambahkan efek serta lapisan dan menambahkannya ke feed Instagram stories mereka. Gambar yang diunggah ke cerita pengguna memiliki masa kedaluwarsa setelah 24 jam. Ketika Instagram stories diluncurkan banyak yang melihatnya sebagai tiruan Snapchat. Hal ini dikarenakan selain membagikan foto dan video yang hilang setelah 24 jam, Instagram stories memungkinkan pengguna menambahkan filter seperti Snapchat yang menambahkan hal-hal seperti mahkota bunga dan telinga kelinci. Namun, tidak butuh waktu lama dalam delapan bulan, Instagram stories mampu melampaui jumlah pengguna aktif harian Snapchat.

2.2.5 *Cyberbullying*

Keberadaan internet bagaikan pisau bermata dua. Di satu sisi, jika digunakan ke arah yang positif maka akan sangat bermanfaat. Internet memudahkan seorang anak dalam mengakses informasi, pengetahuan, bersosialisasi, dan berkomunikasi. Namun disisi lain, internet juga bisa memberikan dampak negatif yang sangat serius jika disalahgunakan. Tidak sedikit anak yang menjadi korban pelecehan ataupun premanisme di internet. Istilah ini dikenal dengan istilah *cyberbullying*, yaitu perilaku sosial yang melecehkan atau merendahkan seseorang (kebanyakan menimpa anak-anak dan remaja) baik dilakukan secara online maupun telepon seluler.

Cyberbullying paling sering menimpa pada anak-anak dan remaja. hal itu terjadi karena mereka belum memiliki kematangan mental dalam mengontrol emosi diri. Masa remaja adalah masa yang paling menarik dan menantang untuk melakukan hal-hal baru. Remaja kerap melakukan hal-hal yang beresiko tinggi, baik *online* maupun *offline*.

Kasus *bullying* melalui media sosial menjadi permasalahan yang sulit dikendalikan oleh orang tua dan guru, karena pelakunya yang tidak nampak. Dampak dari *cyberbullying* bisa lebih serius dari tindak *bullying* tradisional. Hal itu disebabkan karena pada *cyberbullying* memberikan kesempatan bagi banyak orang untuk dapat melakukannya (baik orang yang dikenal maupun tidak dikenal), dan sulitnya untuk mengontrol pelaku tindak kejahatan. Pada beberapa kasus, *cyberbullying* dapat menyebabkan korban menjadi depresi, gelisah, bahkan memutuskan untuk bunuh diri.

Meskipun demikian, dampak tersebut tergantung pada imunitas atau kekebalan mental dan psikologi seorang korban dalam menerima tindak *cyberbullying*. Seseorang yang imunitas dirinya tergolong kurang, ia akan mudah terpengaruh oleh hasutan, dan tindakan *cyberbullying*. Sementara itu, sebaliknya seseorang dengan imunitas diri yang kebal dapat mengurangi dampak stress dan gangguan psikologi lainnya, serta dapat menahan diri untuk tidak membalasnya.

Adapun beberapa kasus lain *cyberbullying* yang berujung pada bunuh diri yang terjadi di berbagai belahan dunia,

No	Kasus
1	<p>Megan Taylor Meier</p> <p>Perempuan yang tinggal di Missouri, Amerika Serikat ini mengakhiri hidupnya dengan cara tragis, yakni bunuh diri dengan gantung diri beberapa minggu sebelum hari ulang tahunnya. Setelah diselidiki, polisi menemukan bukti bahwa Megan stres setelah mengalami cyber bullying lewat social media oleh temannya.</p>
2	<p>Sheniz</p> <p>Gadis asal Australia yang berusia 14 tahun ini tewas karena bunuh diri dengan alasan ada yang membuat tulisan-tulisan berisi kebencian di Facebook-nya</p>
3	<p>Katie Webb</p> <p>Perempuan berusia 12 tahun ini tewas karena gantung diri di rumahnya di Evesham, Worcestershire, Inggris. Menurut petugas, tak ada tanda-tanda yang mencurigakan dengan kematian gadis ini. Namun dalam penyelidikan terungkap, dari teman-temannya diketahui, Katie menjadi bulan-bulanan di media sosial karena gaya rambut dan pakaiannya yang tidak bermerk.</p>

4	<p>Phoebe Prince</p> <p>Perempuan cantik yang baru pindah dari Irlandia ke Massachusetts, Amerika Serikat ini juga adalah contoh sisi kelam social media. Kisah kematian perempuan cantik berusia 15 tahun diduga juga karena dibully oleh temannya.</p>
5	<p>Amanda Todd</p> <p>Kasus <i>online bullying</i> yang paling menggemparkan Kanada adalah kematian tragis Amanda Todd. Amanda Todd adalah siswa kelas 10 di British Columbia. Ia menggantung diri tiga tahun setelah ia 'diyakinkan' untuk tampil <i>topless</i> di sebuah video chat. Seseorang yang tak dikenal merekam isi chat tersebut dan meneror Todd dengan foto-foto <i>topless</i>nya.</p>
6	<p>Yoga Cahyadi</p> <p>Kasus <i>cyberbullying</i> juga dialami oleh Yoga Cahyadi. Pada Sabtu 26 Mei 2013, pria asal Yogyakarta ini melakukan tindakan nekat dengan menabrakkan diri ke kereta api yang tengah melintas.</p> <p>Diduga kuat Yoga yang akrab dipanggil Kebo, memilih mengakhiri hidupnya karena tekanan dan hujatan akibat gagalnya acara hiburan</p>

	<p>Lockstock Fest#2. Sebagai ketua penyelenggara, ia dianggap orang yang paling bertanggung jawab atas kegagalan acara tersebut.</p> <p>Sesaat sebelum memutuskan untuk bunuh diri, Yoga sempat berkicau di twitter pribadinya "Trimakasih atas segala caci maki @lockstockfest2..ini gerakan..gerakan menuju Tuhan..salam"</p>
7	<p>Rahteah Parson</p> <p>Gadis asal Nova Scotia, Kanada ini mengalami nasib nahas. Di usianya yang ke-15, ia menjadi korban pemerkosaan. Malangnya, sebuah foto yang menunjukkan kejadian perkosaan tersebut beredar di sekolah.</p> <p>Rahateh pun menjadi bulan-bulanan secara verbal dan bukan itu saja, ia juga menjadi korban <i>cyberbullying</i> di media Twitter dan FBnya. Setelah 2 tahun mengalami <i>cyberbullying</i>, Rahteah pun memutuskan untuk mengakhiri hidupnya pada tahun 2013.</p>

2.2.5.1 Definisi *cyberbullying*

Salah satu dampak dari penggunaan media sosial ini adalah *cyberbullying*. Dalam sebuah penelitian mengenai *cyberbullying and self esteem* mengemukakan bahwa para remaja yang melakukan *cyberbullying* adalah remaja yang mempunyai kepribadian otoriter dan kebutuhan yang kuat untuk menguasai dan mengontrol orang lain (Patchin & Hinduha, 2010). Menurut Smith(2008) yang dikutip oleh

Alamsyah dalam jurnalnya yang berjudul *Pengertian Cyberbullying dan Bentuknya*(2010)mengatakan bahwa:

“*Cyberbullying* adalah perlakuan kasar yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang, menggunakan bantuan alat elektronik yang dilakukan secara berulang dan terus menerus pada seorang target yang kesulitan membela diri.” (Smith, 2008)

Cyberbullying pada umumnya dilakukan oleh seseorang melalui media sosia; seperti Facebook, Twitter, Instagram dan Email sekalipun. Pelaku *cyberbullying* biasanya melakukan aksinya karena orang tersebut merasa iri, dendam atau hanya dilakukan dengan sengaja agar target merasa *insecure* dan tidak merasa percaya diri.

2.2.5.2 Bentuk *Cyberbullying*

Selain definisi di atas adapun bentuk – bentuk dari cyberbullying yang sering dilakukukan, antara lain:

1. Mengirimkan email dan pesan yang berisikan cacian dan hinaan.
2. Menyebarkan berita tidak benar atau berita buruk yang tidak menyenangkan melalui jejaring sosial berupa komentar, gambar dan status yang dibuat.
3. Mengunggah video yang memalukan di jejaring sosial yang dapat dilihat oleh banyak orang.

Nancy E. Willard dalam bukunya yang berjudul *cyberbullying and cyberthreats* (2007) menyebutkan berbagai macam jenis *cyberbullying*, yaitu:

“*Flaming, sending text messages whose contents are words full of anger and frontal. Harassment, severance which contains disturbances on social networks and carried out continuously. Denigration, the process of spreading someone's ugliness on the*

internet with the intention of damaging the person's reputation and good name. Impersonation, pretending to be someone else and sending a message or status that is not good. Outing, spreading other people's secrets or other people's private photos. Trickery, persuading someone with tricks to get the secret or a personal photo of that person. Exclusion, intentionally and cruelly removing someone from an online group. Cyberstalking, disturbing and defaming someone's reputation so intensely that it makes a big fear on that person.”(Nancy E.W, 2007)

2.2.6 Korean Pop (K-Pop)

Following Korean Hallyu or Korean wave that has been a world phenomenon, a large number of people around the world, including Indonesian, develop strong interest in its popular culture. Korean Hallyu is defined as the rise of Korean popular culture in other countries outside Korea, creating a new culture that currently called as Korean fever. It offers various kinds of entertainment such as films, dramas, variety shows, and music. In further development, it also introduces Korean food, fashion, game, computer, and eventually, the Korean nation itself. Korean fever develops even greater when it influences people's lifestyle all over the world, especially teenagers. The consumption of Korean culture is manifested through the food, fashion (style) and fun (entertainment).

K-pop is short for Korean pop or Korean popular music, hence originating in Korea or South Korea to be specific. K-pop is basically a musical genre that consists of an assortment of other genres such as electronic, hip-hop, rock and R&B music. Although the contemporary form of K-pop music emerged during the 1990s, the advent of this music phenomenon goes way back. Modern-day K-pop has been the result of decade-long cultural blending that started in the 1950s.

K-Pop is a part of Korean fever that comes from South Ko-rea. This music genre has been popular in Korea, but starting in early 2000s, it becomes popular globally when several celebrities such as Rain, BoA, Big Bang, and DBSK start their abroad debut K-Pop, 2012. Their success opens the path to other Korean singers and celebrities in creating K-Pop international popularity.

South Korea experienced the Western culture which had been brought in by none other than American and European music enthusiasts and artists at the time of the Korean War. In the decades that followed, South Korea picked up from the greatest musicians of all times such as Marilyn Monroe and other popular names in American pop culture. The initial concept began with the creation of girl groups, which is again an idea that South Koreans borrowed from the legendary Andrew Sisters and The Ronettes.

So, yes, the history of K-pop is vast, decades-old and an idea that has found inspiration from the leading names in the global music industry, especially American pop culture.

Contemporary K-pop is nothing less than an audio-visual treat for teenagers, young adults, and the young-at-heart music enthusiasts. K-pop has grown as a popular subculture on a global level. Thanks to the internet, especially Youtube, K-pop has gained acclaim and an enormous fan following from people across the globe and still continues to rise in popularity on the global stage.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori Persepsi

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan konsep dan teori yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti. Menurut Deddy Mulyana (2015) dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* mengatakan bahwa:

“Persepsi adalah inti dari komunikasi, sedangkan penafsiran adalah inti dari persepsi yang identik dengan penyaduan-balik (*decoding*) dalam proses komunikasi.” (Mulyana, 2015)

Persepsi meliputi penginderaan (sensasi) melalui alat-alat indra kita (indra peraba, indra penglihat, indra pencium, indra pendengaran, indra pengecap), atensi dan interpretasi (Mulyana, 2015, h. 181)

Berdasarkan pemaparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa ada 3 unsur yang membentuk persepsi, yaitu:

1. Sensasi

Sensasi atau *sensation* berasal dari Bahasa Latin yaitu “sensatus” yang berarti dianugerahi dengan indera atau intelek. Pada hakekatnya, sensasi adalah tahap awal penerimaan informasi dari lingkungan luar. Dalam proses penerimaan dan pengolahan informasi disebut dengan komunikasi intrapersonal dimana alat indera adalah faktor yang menentukan. Proses menangkap stimuli oleh alat indera inilah yang disebut dengan sensasi. Proses sensasi ini terjadi karena beberapa faktor seperti jangkauan alat indera,

perbedaan pengalaman serta lingkungan budaya dan faktor situasional yang datang ke alat indera kita.

2. Atensi

Atensi merupakan proses dimana sebelum kita merespon atau menafsirkan kejadian atau rangsangan apapun, kita harus terlebih dahulu memperhatikan kejadian tersebut. Ini berarti bahwa persepsi mensyaratkan kehadiran suatu objek untuk dipersepsi, rangsangan yang menarik perhatian kita cenderung kita anggap lebih penting dari pada yang tidak menarik perhatian kita. Rangsangan seperti itu cenderung dianggap penyebab kejadian-kejadian berikutnya.

3. Interpretasi

Tahap utama dalam sebuah persepsi yaitu interpretasi atas informasi yang kita peroleh melalui salah satu atau lebih indra kita. Namun seseorang tidak dapat menginterpretasikan makna informasi yang seseorang percayai mewakili objek tersebut. Jadi pengetahuan yang kita peroleh melalui persepsi bukan pengetahuan mengenai objek yang sebenarnya, melainkan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut. Selain itu, interpretasi juga dapat dikatakan sebagai proses subjektif yang menjelaskan persepsi untuk menetapkan maknanya kepada semua objek. Untuk mengartikan sebuah makna, orang merancang penjelasan dari apa yang mereka katakan dan lakukan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian (*research question*) dan merepresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan diantara konsep-konsep tersebut (Polancik, 2009). Kasus *cyberbullying* terhadap Idol Korea merupakan salah satu kasus yang hingga saat ini masih sering terjadi di Korea Selatan. Tekanan yang mereka dapatkan bahkan sampai membuat mereka memutuskan untuk mengakhiri hidupnya. Pada akhir tahun 2019 dan awal tahun 2020 saja sudah ada 3 Idol Korea yang melakukan bunuh diri akibat tidak tahan dengan hujatan *netizen*.

Cyberbullying yang biasanya dilakukan oleh oknum jahat tersebut menggunakan media sosial instagram. Kenapa menggunakan media instagram karena rata-rata para idol Korea lebih aktif menggunakan itu untuk berbagi tentang kesehariannya.

Persepsi dikatakan sebagai pemberian makna pesan, seperti yang telah dijelaskan oleh Deddy Mulyana dalam bukunya. Persepsi adalah inti dari komunikasi, sedangkan penafsiran adalah intik dari persepsi. Persepsi dikatakan sebagai inti karena persepsi merupakan salah satu indicator kesuksesan sebuah komunikasi yang tentu dalam tujuan awal komunikasi yaitu adanya kesepahaman antara dua orang atau lebih yang berinteraksi yang nantinya akan menimbulkan efek dan diharapkan adanya *feedback*. Terdapat tiga unsur persepsi menurut Deddy Mulyana (2016) yaitu Sensasi, Atensi dan Interpretasi.

1. Sensasi

Sensasi atau *sensation* berasal dari Bahasa Latin yaitu “sensatus” yang berarti dianugerahi dengan indera atau intelek. Pada hakekatnya, sensasi adalah tahap awal penerimaan informasi dari lingkungan luar. Informasi tentang meninggalnya Idol Korea, Sulli akibat *cyberbullying* ini bisa didapatkan melalui berita atau artikel yang disebar. Dalam proses penerimaan dan pengolahan informasi disebut dengan komunikasi intrapersonal dimana alat indera adalah faktor yang menentukan. Alat indera ini dapat menyalurkan informasi tersebut ke otak sehingga dapat memberikan respon berupa perasaan awal yang dirasakan setelah mengetahui kasus bunuh diri yang menimpa Idol Korea tersebut. Proses menangkap stimuli oleh alat indera inilah yang disebut dengan sensasi. Proses sensasi ini terjadi karena beberapa faktor seperti jangkauan alat indera, perbedaan pengalaman serta lingkungan budaya dan faktor situasional yang datang ke alat indera kita.

2. Atensi

Atensi merupakan proses lanjutan setelah rangsangan disalurkan ke otak namun pesan belum diinterpretasikan. Atensi merujuk pada bagaimana sebuah objek menarik perhatian kita dibandingkan objek lainnya. Dalam penelitian ini bagaimana sebuah kasus *cyberbullying* terhadap Idol Korea Sulli yang berujung pada kasus bunuh diri menarik perhatian penggemar dibandingkan kasus atau berita yang lainnya.

3. Interpretasi

Interpretasi dapat kita katakana sebagai proses subjektif yang menjelaskan persepsi untuk menetapkan maknanya kepada sebuah objek. Untuk mengartikan makna, orang merancang penjelasan dari apa yang mereka katakana dan lakukan. Seperti dalam penelitian ini, tanggapan yang dihasilkan dari adanya kasus *cyberbullying* terhadap Idol Korea Sulli yang berujung pada kasus bunuh diri ini menjadi seperti apa. Selanjutnya, dampak atau pengaruh yang ditimbulkan dari kasus ini seperti perubahan perilaku maupun pemikiran dari penggemar Idol Korea itu sendiri.

Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran



Sumber: Dedy Mulyana, Ilmu Komunikas: Suatu Pengantar