**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

* 1. **Kajian Pustaka**
		1. ***Review* Penelitian Sejenis**

Pada setiap penelitian yang dilakukan saat ini pasti memiliki penelitian terdahulu yang sejenis atau menyerupai. Dalam bagian ini akan menjadi pembanding antara penelitian terdahulu yang sejenis untuk dijadikan referensi bagi peneliti untuk menyelesaikan penelitian.

Hal ini dilakukan sebagai proses untuk peneliti dalam menganalisis perbandingan-perbandingan penelitian yang terdahulu. Peneliti mendapatkan beberapa penelitian yang sejenis dan dibawah ini beberapa ulasannya :

1. **Persepsi Masyarakat tentang Citra Pemerintah Kota Medan melalui Akun Media Sosial *Instagram***

Penelitian ini dilakukan oleh M. Wahyu Effendi, Mahasiswa Universitas Medan Area pada tahun 2018, yang berjudul Persepsi Masyarakat Tentang Citra Pemerintah Kota Medan Melalui Akun Media Sosial *Instagram* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Masyarakat Kota Medan Yang Mengikuti Akun Media Sosial *Instagram* @humas\_pemkomedan). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat Medan tentang citra Pemerintah Kota Medan melalui media sosial *Instagram*. Metode pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori Persepsi.

Hasil dari penelitian ini adalah menunjukan dimana bahwa dimana persepsi mengenai citranya diuraikan menjadi 2 aspek yang pertama melalui *profil Instagram* dan yang kedua adalah isi *Instagram* @humas\_pemkomedan yang terdiri dari 6 kategori unggahan yaitu sebagai berikut: Kegiatan Pemerintah Kota Medan, berita laporan hasil kerja, informasi dan himbauan, ucapan selamat, video, dan tokoh, maka Persepsi Masyarakat Tentang Citra Pemerintah Kota Medan Melalui Akun Media Sosial Instagram adalah cenderung positif.

1. **Persepsi Warganet Kota Pontianak Atas Akun Instagram Jurnalisme Warga**

Jurnal yang ditulis oleh Resi Jesita seorang Mahasiswa di Prodi (Program Studi) Ilmu Komunikasi FISIP, Universitas Tanjungpura Pontianak ini memiliki tujuan untuk mengetahui cara pandang masyarakat pengguna internet terhadap akun informasi yang dikelola oleh jurnalis warga melalui media sosial *Instagram* di Kota Pontianak. Metode pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan memakai Teori *Uses and Gratification of the Internet.*

Hasil dari penelitian ini terkait persepsi warganet Kota Pontianak atas akun informasi @ketimbang.ngemis.ptk, diketahui permasalahan terkait akun yang menjalankan kaidah jurnalistik namun tidak begitu populer di kalangan warganet di Kota Pontianak. Warganet Kota Pontianak memilih sendiri informasi yang mereka inginkan sesuai dengan kebutuhan dan pengharapan untuk kepuasan. Warganet berpersepsi seharusnya akun informasi di media sosial *Instagram* baiknya unggul dalam kualitas dan kuantitas, serta mengutamakan dua aspek, yaitu cepat dan tepat serta mempertimbangkan muatan informasi yang disampaikan.

1. **Persepsi *followers* @perpuseru terhadap akun *instagram* PerpuSeru *(menggunakan teori decoding-encoding)***

Jurnal yang ditulis oleh Lasenta Adriyana dan Kuncoro Darumoyo (mahasiswa) ini memiliki tujuan untuk melihat sejauh mana persepsi *followers* dalam menerima informasi yang diberikan dalam *instagram* @perpuseru dengan mengacu pada teori *decoding-encoding.* Metode pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Hasil dari penelitian ini terdepat dua perbedaan pandangan dari *followers,* yaitu terdapat *followers* dengan sudut pandang *dominan hegemonic* yaitu *followers* yang menerima segala isi informasi yang disampaikan serta sebagian lainnya memiliki sudut pandang *negociate* yaitu followers yang memiliki pertimbangan lain dalam menerima informasi pada postingan yang ada di akun @perpuseru, namun tidak terdapat *followers* dengan sudut pandang opsional.

Dengan adanya beberapa penelitian di atas tersebut menjadikan gambaran penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu dengan judul **“Persepsi *Followers* Tentang Citra Pemerintah Kabupaten Sumedang Melalui Akun Media Sosial *Instagram*”**

**Tabel 2.1.
Perbandingan Penelitian Sejenis dengan Usulan Penelitian**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **NO.** | **IDENTITAS** | **JUDUL** | **METODE** | **TEORI** | **PERBEDAAN** |
| 1 | M. Wahyu Effendi (Mahasiswa Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Medan Area) | Persepsi Masyarakat tentang Citra Pemerintah Kota Medan melalui Akun Media Sosial *Instagram* | Deskriptif Kualitatif | Teori Persepsi | * Perbedaannya terletak pada subjek penelitian; peneliti menjadikan subjek yaitu pengikut instagram @halosumedang\_
 |
| 2. | Resi Jesita (Mahasiwa Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Tanjungpura Pontianak | Persepsi Warganet Kota Pontianak Atas Akun *Instagram* Jurnalisme Warga | Deskriptif Kualitatif | Teori *Uses and Gratification of the Internet* | * Perbedaannya terletak pada teori yang dipakai; peneliti memakai teori persepsi
* dan subjek penelitiannya berbeda
 |
| 3. | Lasenta Adriyana (Mahasiswa Universitas Gadjah Mada) dan Kuncoro Darumoyo (Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya) | Persepsi *followers* @perpuseru terhadap akun *instagram* PerpuSeru | Deskriptif Kualitatif | Teori *Decoding-Encoding* | * Perbedaanya terletak pada teori yang dipakai dengan peneliti
* dan subjek penelitiannya juga berbeda
 |

* + 1. **Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual adalah suatu uraian dan visualisasi tentang hubungan atau kaitan antara konsep – konsep atau variabel – variabel yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilakukan (Notoatmodjo, 2012).

Kerangka didapatkan dari sebuah konsep ilmu atau teori yang digunakan untuk dijadikan landasan dalam sebuah penelitian. Dengan adanya kerangka konseptual ini dapat memberikan gambaran untuk mengarahkan asumsi kepada hal-hal yang berhubungan dengan variabel-variabel yang akan diteliti.

* + - 1. **Komunikasi**
1. Definisi Komunikasi

**Mulyana** (2016) dalam buku **Ilmu Komunkasi Suatu Pengantar**, kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin yaitu *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” *(to make common).* Istilah pertama (communis) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi kontemporer menyarankan bahwa definisi komunikasi itu luas merujuk pada berbagai hal-hal yang berkaitan.

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar ataupun yang salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi akan coba peneliti uraikan sebagai berikut.

Menurut **Carl I. Hovland** (dikutip dalam Mulyana, 2016:68) “komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan)”.

Definisi diatas merupakan konsep **komunikasi sebagai tindakan satu arah** karena tidak menempatkan komunikan sebagai orang yang sama kedudukannya dan komunikator lebih dominan untuk mempengaruhi orang lain.

Menurut pendapat **Rosengren** (dalam Mulyana, 2016:72) bahwa **komunikasi adalah interaksi**. Dalam arti sempit interaksi berarti saling mempengaruhi *(mutual influence).* Beberapa proses A (termasuk perilaku) berubah sebagai hasil beberapa proses B (termasuk perilaku), dan sebaliknya, itu dapat terjadi dalam satu kali atau lebih. Dalam konsep komunikasi sebagai interaksi dapat ditambahkan satu unsur yaitu adanya umpan balik *(feed back)*, yakni apa yang disampaikan penerima pesan kepada sumber pesan, apa respon penerima pesan dalam menerima pesan: apakah dapat dimengerti, dapat diterima, menghadapi kendala, atau sebagainya sehingga berdasarkan umpan balik itu, sumber dapat mengubah pesan selanjutnya agar sesuai dengan tujuannya.

Sedangkan menurut **William I. Gorden** (dalam Mulyana, 2016: 76) “komunikasi secara ringkas dapat didefinisikan sebagai transaksi dinamis yang melibatkan gagasan dan perasaan”.

Pendapat ini dapat dijelaskan bahwa komunikasi pada dasarnya adalah suatu proses dinamis yang secara sinambung mengubah pihak-pihak yang berkomunikasi. Berdasarkan pandangan ini, orang-orang yang berkomunikasi adalah komunikator-komunikator yang aktif mengirimkan dan menafsirkan pesan. Setiap pihak dapat dianggap sumber dan sekaligus juga penerima pesan. Komunikasi didefinisikan sebagai proses bukan tujuan, karena komunikasi merupakan kegiatan yang ditandai dengan tindakan, perubahan, pertukaran, dan perpindahan. Dalam hal ini tindakan tersebut menjadikan **komunikasi sebagai transaksi**, adanya pertukaran informasi dan gagasan secara merata di antara peserta komunikasi yang terlibat.

Merujuk pada uraian definisi mengenai komunikasi di atas, maka dapat kita ketahui bahwa komunikasi ini tidak memiliki makna yang tunggal, dalam artian komunikasi memiliki makna yang luas dan sifatnya yang dinamis tergantung subjek dan objek, kapan dan dimana ia ditempatkan. Akan tetapi kiranya menurut pengetahuan peneliti, komunikasi memiliki tujuan yang sama yaitu untuk menyampaikan pesan dan penyamaan persepsi.

1. Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut **Harold Laswell** (dalam Mulyana, 2016) “Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut; *Who Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect?* Atau Siapa Mengatakan Apa, Dengan Saluran apa, Kepada Siapa, Dengan Pengaruh Bagaimana”.

Berdasarkan definisi Laswell ini dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang bergantung satu sama lain, yaitu.

1. Sumber, sering disebut juga pengirim pesan, komunikator, atau pembicara. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompol, organisasi, perusahaan atau bahkan Negara. Untuk menyampaikan apa yang ada dalam hati dan kepalanya, sumber harus mengubah perasaan atau pikiran tersebut ke dalam seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang idealnya dipahami oleh penerima pesan. Proses inilah yang disebut penyandian *(encoding)*.
2. Pesan, yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, dan gagasan atau maksud sumber tadi. Pesan mempunyai tiga komponen: makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan. Kata-kata (secara verbal) memungkinkan kita berbagi pikiran dengan orang lain, namun pesan juga dapat disampaikan secara non verbal dengan menggunakan isyarat anggota tubuh, juga melalui musik, lukisan, patung, tarian, dan sebagainya.
3. Saluran atau Media, yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Pada dasarnya komunikasi manusia menggunakan dua saluran, yakni cahaya dan suara, meskipun kita juga bisa menggunakan kelima indra kita untuk menerima pesan dari orang lain. Saluran juga merujuk pada cara penyajian pesan: apakah langsung (tatap-muka) atau lewat media cetak (surat kabar, majalah), atau media elektronik (radio, televisi, *handphone*) atau media sosial internet yang kini sedang populer digunakan sebagai saluran komunikasi dan informasi.
4. Penerima *(receiver),*sering juga disebut sasaran/tujuan, komunikan, khalayak, atau pendengar, yakni orang yang menerima pesan dari sumber. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaannya, penerima pesan ini menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat simbol verbal dan atau non verbal yang ita terima menjadi gagasan yang dapat ia pahami. Proses ini disebut penyandian-balik *(decoding)*
5. Efek**,** yaitu apa yang terjadi kepada penerima setelah ia mendapatkan pesan tersebut, misalnya menambah pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu), terhibur, tertawa, perubahan sikap, perubahan perilaku, atau perubahan keyakinan.
	* + 1. ***Public Relations***

*Public relations* (PR) awal mula dikembangkan pada awal abad ke-20 di Amerika Serikat. Pada saat itu terjadi pemogokan buruh yang dapat mengancam kelumpuhan industri batubara, sehingga muncullah pemikiran dan gagasan pada benak Ivy Ledbetter Lee untuk menengahinya dengan membagi keuntungan kepada kedua belah pihak yakni para industriawan dan para pekerja. Dari sanalah di antara tokoh PR yang lain Ivy Lee dianggap sebagai *the father of public relations* karena ia berhasil mengembangkan pemikiran dan mempraktekkan PR secara konsepsional.

Menurut Effendy & Rosadu (seperti dikutip dalam Soemirat dan Ardianto, 2017) menjelaskan bahwa Lee mengajukan gagasan kepada pimpinan perusahaan industri batubara tersebut dengan persyaratan sebagai berikut : (1) diberi kedudukan dalam puncak manajemen *(top management),* (2) diberi wewenang penuh untuk menyebarkan semua informasi faktual yang patut diketahui rakyat.

Persyaratan yang diajukan Lee waktu itu cenderung revolusioner karena orang yang bergerak dalam bidang komunikasi informasi ketika itu tidak berada pada struktur pimpinan puncak. Begitu pun penyebaran fakta kepada publik dianggap sebagai suatu yang tak lazim. Melihat kondisi pemogokan buruh batubara yang cukup solid, terorganisir dan mengancam kehidupan perusahaan bila dibiarkan berlarut-larut, maka tawaran Ivy Lee tersebut diterima oleh pengambil keputusan perusahaan tersebut. (Soemirat dan Ardianto, 2017, h.9)

Rachmadi (seperti dikutip dalam Soemirat dan Ardianto, 2017) menyebutkan bahwa PR adalah salah satu bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi/perusahaan dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen. PR berfungsi dalam menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga/perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua itu bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan *goodwill* (kemauan baik) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan (alat untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan baik dengan publik).

Sebagai seorang PR harus dapat menjembatani antara keinginan publik dan kepentingan organisasi/perusahaan agar dapat menciptakan keuntungan pada kedua belah pihak. Dalam kegiatannya PR dapat memberikan masukan dan nasihat terhadap berbagai kebijakan manajemen yang berhubungan dengan opini atau isu publik yang tengah berkembang. Dalam pelaksanaannya PR menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi, dan mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku publik sasarannya. Hasil yang ingin dicapai dalam kegiatan PR pada intinya adalah *good image* (citra baik), *goodwill* (itikad baik), *mutual understanding* (saling mengerti), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai), dan toleransi.

* + - 1. **Persepsi**

**Mulyana** (2016:179-180) menguraikan bahwa sebenarnya manusia tidak pernah punya kontak langsung dengan realitas. Segala sesuatu yang kita alami adalah hasil dari sistem syaraf yang kita terima. Ketika para ahli fisika meneliti fenomena alam, atau ketika para insinyur menguji sebuah mesin, persepsi mereka boleh jadi mendekati akurat. Namun akan berbeda ketika berkomunikasi dengan manusia, baik dengan sesama ilmuwan atau bahkan dengan istri dan anak-anaknya, persepsi mereka mungkin kurang atau bahkan tidak sesuai dengan apa yang mereka pikirkan karena memiliki pengalaman, akal, perasaan dan kepentingan yang berbeda.

Persepsi pada dasarnya mengacu pada cara kita berpikir atau memahami sesuatu atau seseorang. Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti dari persepsi, yang identik dengan penyandian-balik *(decoding)* dalam proses komunikasi. Persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita dapat berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memlilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antar individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas.

Persepsi meliputi *pengindraan* (sensasi) melalui alat-alat indra kita (indra penglihat, indra pencium, indra peraba, indra pengecap dan indra pendengar) *atensi*, dan *interpretasi*. *Sensasi* merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak lewat penglihatan, pendengaran sentuhan, penciuman, dan pengecapan. Reseptor indrawi – mata, telinga, kulit dan otot, hidung, dan lidah – adalah penghubung antara otak manusia dan lingkungan sekitar. Makna pesan yang dikirimkan ke otak harus dipelajari. Seseorang lahir ketika masih bayi tidak mungkin langsung mengetahui bahwa gula itu manis dan api itu dapat membakar sesuatu. Semua indra itu punya andil bagi berlangsungnya komunikasi manusia. Penglihatan menyampaikan pesan nonverbal ke otak untuk diinterpretasikan. Pendengaran juga menyampaikan pesan verbal ke otak untuk ditafsirkan. Tidak seperti pesan visual yang menuntut mata mengarah kepada objek, kalau suara diterima dari semua arah. Penciuman, sentuhan, dan pengecapan terkadang memainkan peran penting dalam komunikasi, seperti lewat bau parfum yang menyengat, jabatan tangan yang kuat, dan rasa air garam di pantai. (Mary A. Forrest dan Margot A. Olson, dalam Mulyana, 2016:181)

Sebenarnya kita sulit membedakan *sensasi* dengan *persepsi.* Misalnya, apa yang terjadi ketika kita membaui bunga mawar? Apakah kita terlebih dulu merasakan sensasi fisiologis (bau) dan kemudian persepsi psikologis (aroma menyenangkan yang berkaitan dengan bunga mawar)? Kedua hal itu terjadi secara bersamaan. Sebenarnya ketiga tahap (sensasi, atensi, dan interpretasi) tidak dapat dibedakan secara tegas, kapan satu tahap berakhir dan kapan tahap berikutnya mulai. Dalam banyak kasus ketiga tahap berlangsung nyaris serempak. Melalui penginderaan kita mengetahui dunia. Kita tidak dapat mempersepsi sesuatu bila kita tidak memiliki satupun alat indra, kita hanya dapat mempersepsi apa yang kita lihat, dengar, cium, cicipi, atau sentuh. Akan tetapi kemampuan setiap orang berbeda-beda dalam mengindera lingkungannya, karena mereka juga berbeda secara genetis, berbeda pengalaman dan pembelajaran, atau karena sebagian alat indranya kurang berfungsi karena usia tua atau kecelakaan.

*Atensi* tidak terelakkan karena sebelum kita merespons atau menafsirkan kejadian atau rangsangan apa pun, kita harus terlebih dulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut. Ini berarti bahwa persepsi mensyaratkan kehadiran suatu objek untuk dipersepsi, 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. Ini juga berlaku untuk manusia: Orang yang paling kita perhatikan cenderung dianggap paling berpengaruh. (Menurut *Baron* dan *Paulus*: 37, dalam Mulyana)

Tahap terpenting dalam persepsi adalah *interpretasi* atas informasi yang kita peroleh melalui salah satu atau lebih indera kita. Namun kita tidak dapat menginterpretasikan makna setiap objek secara langsung; melainkan menginterpretasikan makna informasi yang dipercayai mewakili objek tersebut. Jadi pengetahuan yang kita peroleh melalui persepsi bukan pengetahuan mengenai objek sebenarnya, melainkan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut. Banyak rangsangan sampai kepada kita melalui pancaindra, namun kita tidak dapat mempersepsi semua itu secara acak. Alih-alih kita mengenali objek-objek tersebut sebagai spesifik dan kejadian-kejadian tertentu sebagai memiliki pola tertentu. Alasannya sederhana saja, karena persepsi kita adalah proses aktif yang menuntut suatu tatanan dan makna atas berbagai rangsangan yang kita terima. (Mulyana, 2016 : 182)

Persepsi manusia sebenarnya terbagi dua: persepsi terhadap objek (lingkungan fisik) dan persepsi terhadap manusia. Persepsi terhadap manusia lebih sulit dan kompleks, karena manusia bersifat dinamis. Persepsi terhadap manusia, sering juga disebut persepsi sosial, meskipun terkadang manusia disebut juga objek. Akan tetapi untuk memahami persepsi sosial secara utuh, terlebih dulu kita akan membahas persepsi terhadap lingkungan fisik. Persepsi terhadap lingkungan fisik berbeda dengan persepsi terhadap lingkungan sosial. perbedaan tersebut mencakup hal-hal berikut.

1. Persepsi terhadap objek melalui lambing-lambang fisik, sedangkan persepsi terhadap orang melalui lambing-lambang verbal dan nonverbal. Manusia lebih aktif daripada kebanyakan objek dan lebih sulit untuk diramalkan.
2. Persepsi terhadap objek menanggapi sifat-sifat luar, sedangkan persepsi terhadap manusia menanggapi sifat-sifat luar dan dalam (perasaan, motif, harapan, dsb). Kebanyakan objek tidak mempersepsi tidak mempersepsi kita ketika kita mempersepsi objek itu. Akan tetapi manusia akan mempersepsi kita pada saat kita mempersepsi mereka. Dengan kata lain persepsi terhadap manusia bersifat interaktif.
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. Oleh karena itu, persepsi terhadap manusia lebih berisiko daripada persepsi terhadap objek. (Mulyana, 2016: 184)

Diatas sudah disebutkan perbedaan di antara persepsi terhadap objek (lingkungan fisik) dengan persepsi terhadap manusia. Namun dengan demikian bukan artinya persepsi ini selalu tepat dan benar, terkadang persepsi kita sering tidak cermat. Salah satu penyebabnya adalah asumsi atau pengharapan kita.

Setiap orang memiliki gambaran berbeda mengenai realitas di sekelilingnya. Beberapa prinsip penting mengenai persepsi sosial yang menjadi pembenaran atas perbedaan persepsi sosial ini adalah sebagai berikut.

* + - * 1. **Kekeliruan dan Kegagalan Persepsi**

Beberapa bentuk kekeliruan dan kegagalan persepsi tersebut adalah sebagai berikut.

1. Kesalahan atribusi

Atribusi adalah proses internal dalam diri kita untuk memahami penyebab perilaku orang lain (Mulyana, 2016:230). Dalam usaha mengetahui perialku atau latar belakang orang lain, kita menggunakan beberapa sumber informasi. Terkadang kita menilai seseorang hanya dari penampilan fisik dan gaya pakaian mereka, padahal itu belum tentu benar. Jika orang yang gondrong itu ‘dulu’ dianggap kriminil, peneliti menemukan ustadz dan pendakwah yang berambut gondrong dan ia sangat memiliki kecerdasan dan kerendahan hati.

Kesalahan atribusi biasanya terjadi karena; salah menaksir makna pesan atau maksud perilaku si pembicara, salah menyangka bahwa perilaku seseorang tersebut disebabkan oleh faktor internal atau faktor eksternalnya, pesan yang dipersepsi tidak tidak utuh atau tidak lengkap, sehingga kita berusaha menafsirkan pesan tersebut dengan menafsirkan sendiri kekurangannya.

1. Efek halo

Menurut **Baron** dan **Paulus** (dalam Mulyana, 2016:234) kesalahan persepsi yang disebut efek halo *(hallo effects)* merujuk pada fakta bahwa begitu kita membentuk kesan menyeluruh mengenai seseorang, kesan yang menyeluruh ini cenderung menimbulkan efek kuat atas penilaian kita akan sifat-sifatnya yang spesifik. Gagasan-gagasan yang dikemukakan oleh orang awam akan dianggap biasa saja bahkan using namun boleh jadi akan dianggap brilian atau kreatif jika dikemukaan oleh tokoh nasional ataupun tokoh yang terpandang, sehingga akan cepat diliput oleh pers. Pada intinya efek halo ini kurang mengindahkan konteks apa yang dibicarakan, tetapi lebih kepada siapa yang berbicara.

1. Stereotip

Kesulitan komunikasi akan muncul dari *stereotyping*, yakni menggeneralisasikan orang-orang berdasarkan sedikit informasi dan membentuk asumsi mengenai mereka berdasarkan keanggotaaan mereka dalam suatu kelompok. Dengan kata lain, penstereotipan adalah proses menempatkan orang-orang dan objek-objek ke dalam kategori yang mapan, atau penilaian mengenai orang orang-orang atau objek-objek berdasarkan kategori-kategori yang dianggap sesuai, ketimbang berdasarkan karakteristik individual mereka. (Pearson dan Nelson dalam Mulyana, 2016:237)

Ringkasnya, stereotip adalah kategorisasi atas suatu kelompok secara serampangan dengan mengabaikan perbedaan-perbedaan individual. Kelompok-kelompok ini mencakup: kelompok ras, kelompok etnik, kaum tua, berbagai pekerjaan atau profesi. Contoh-contoh stereotip yang umum muncul di masyarakat, seperti:

* Laki-laki berpikir logis
* Wanita bersikap emosional
* Orang Batak kasar
* Orang Padang pelit
* Orang berkulit hitam pencuri atau kriminil
* Orang berkulit hitam dermawan cerdas
* Orang Sunda ramah-tamah
1. Prasangka

Suatu kekeliruan persepsi terhadap orang yang berbeda adalah prasangka, suatu konsep yang sangat dekat dengan stereotip. Prasangka adalah dugaan sementara terhadap seseorang sebelum ia dapat menemukan kebenarannya sehingga sikap ini dianggap tidak adil. Gordon W. Allport (1954:6) istilah prasangka (*prejudice*) berasal dari kata latin *praejudicium*, yang berarti preseden, atau penilaian berdasarkan keputusan dan pengalaman terdahulu.

1. Gegar budaya (*culture shock*)

Menurut Kalvero Oberg gegar budaya ditimbulkan oleh kecemasan karena hilagnya tanda-tanda yang sudah dikenal dan simbol-simbol hubungan sosial. Lundstedt mengatakan bahwa gegar budaya adalah suatu bentuk ketidakmampuan menyesuaikan diri yang merupakan reaksi terhadap upaya sementara yang gagal untuk menyesuaiakn diri dengan lingkungan orang-orang baru. Bisa disebut juga trauma yang dialami seseorang dalam suatu budaya baru dan berbeda, oleh karena itu dia harus belajar dan berusaha menyesuaikan dengan itu karena budayanya yang lama itu sudah tidak lagi sesuai. (Mulyana, 2016:247)

Fenomena ini tentunya sering kita jumpai dan bahkan setiap orang pasti pernah mengalaminya, seperti memasuki budaya pendidikan baru, budaya pekerjaan baru, dan budaya masyarakat baru yang mana kita belum pernah mengalami sebelumnya.

* + - 1. **Pemerintah**

Adiwilaga, Alfian, Rusdia (2018:3) Pemerintah berasal dari kata “perintah” yang berarti sesuatu yang harus dilaksanakan. Pemerintah berarti “yang memerintah”, yang memiliki kekuasaan dan kewenangan untuk memberikan perintah. Di dalam kata tersebut terkumpul beberapa unsur yang menjadi ciri khas dari kata perintah:

1. Adanya “keharusan”, menunjukkan kewajiban untuk melaksanakan apa yang diperintahkan;
2. Adanya dua pihak yang memberi dan yang menerima perintah;
3. Adanya hubungan fungsional antara yang memberi dan yang menerima perintah;
4. Adanya wewenang atau kekuasaan untuk memberi perintah.

“Pemerintah” atau “Pemerintahan” dalam bahasa Inggris dipergunakan kata “*Government*” kata yang berasal dari suku kata “*to govern*”. Tetapi “perintah” disalin dengan “*to order*” atau “*to command*” dengan lain kata “*to command*” tidak diturunkan dari “*to govern*”. Dari keempat ciri khas kata perintah di atas mempunyai makna yaitu : “keharusan” berarti dituangkan dalam bentuk peraturan perundang-undangan; adanya “wewenang” berarti menunjukan sahnya perintah yang diberikan, tanpa adanya wewenang perintah dianggap tidak sah dan hilanglah kekuatan hukum dari perintah itu. Pemerintah dalam pengertian luas ialah segala sesuatu yang dilakukan oleh Negara dalam menyelenggarakan kesejahteraan rakyatnya dan kepentingan Negara sendiri; jadi tidak diartikan hanya sebagai pemerintahan yang menjalankan tugas eksekutif saja. (Adiwilaga et al., 2018:3-4)

Maka kemudian muncul di dunia modern ini teori *Trias Politica* yang dikembangkan oleh **Montesquie** (Perancis) dari pemikiran awal filsuf Inggris – **John Locke**, teori ini kemudian yang sekarang banyak dianut oleh semua Negara dan salah satunya Negara Republik Indonesia. *Trias Politica* merupakan ide untuk pembagian wilayah kekuasaan, yaitu Legislatif (Pembuat Undang-Undang), Eksekutif (Pelaksana Undang-Undang), dan Yudikatif (Pengawas Pelaksana Undang-Undang). Sehingga sistem ini tidak memunculkan kekuasaan penuh pada satu lembaga Negara, sehingga satu lembaga dengan lembaga lainnya saling berhubungan untuk menjalankan kekuasaan-kekuasaan Negara itu, dalam rangka kepentingan rakyat.

Kepentingan rakyat itu adalah kepentingan Negara juga, bahwa Pemerintah merupakan kegiatan yang terus menerus tentang perlindungan dan penjaminan atas kesejahteraan masyarakatnya, baik primer, sekunder, maupun tersier yang kesemuanya dijamin melalui mekanisme yang telah diatur oleh konsensus bersama bernama dasar Negara dan Undang-Undang. Pemerintah juga harus menghendaki adanya wilayah eksklusif sebagai wujud legalitas kegiatan membangun satu sama lain. Artinya, Pemerintahan merupakan kebutuhan komunal dan kegiatan sosial yang yang tingkat kebutuhannya sudah masuk kategori penting bagi peradaban umat manusia dewasa ini. (Adiwilaga et al., 2018:6)

* + - 1. **Humas Pemerintahan**

PR *(Public Relations)* tidak hanya ada di organisasi / perusahaan swasta (bisnis) saja, di dalam lembaga / instansi pemerintahan pun keberadaannya sangat dibutuhkan. Dalam instansi pemerintahan biasanya identik dengan istilah Humas (Hubungan Masyarakat). Humas sangat diperlukan dalam rangka menyelenggarakan *Good Government* dan *Good Governance*, karena pemerintah memiliki kepentingan dan tujuan yang kompleks dari sekedar menjaga citra baik pemerintahan.

**Astrid S. Susanto** menyampaikan bahwa humas pemerintah atau *government public relations*, menurut tindakan yang ditujukan kepada menghasilkan pendapat dan iklim pendapat yang mendukung Instansi.

Ahli lain, **Scott M Cutlip**, memberi batasan humas pemerintah adalah fungsi manajemen yang sah, yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antar organisasi tersebut. Jadi dalam batasan ini tegas dikatakan bahwa humas pemerintah merupakan fungsi manajemen yang tugasnya membantu organisasi di lingkungannya untuk tanggap terhadap warga secara timbal balik. Artinya humas pemerintah juga berhak untuk menerima masukan dari warganya.

Adapun **Dan Lattimore** dkk, memberi batasan humas pemerintah adalah fungsi manajemen yang membantu organisasi merumuskan tujuan organisasi serta membantu organisasi beradaptasi dengan tuntutan konstituen dan lingkungan. Dengan demikian, humas pemerintah juga sebagai mata dan telinga organisasi, bagaimana mengelola tuntutan konstituen dan kemudian memberikan masukan kepada organisasi.

Dari batasan tersebut dijelaskan bahwa humas pemerintah merupakan fungsi komunikasi yang menghubungkan interaksi warga dengan pemerintah, dengan regulator, dan perpanjangan tangan kebijakan pemerintah. Oleh sebab itu, tugas humas pemerintah yang harus menjelaskan dan sekaligus menerima masukan dari setiap kebijakan yang akan, sedang, maupun telah dibuat.

1. Tugas Humas Pemerintahan, diantaranya :

Menurut **Dan Lattimore dkk** tugas Humas adalah sebagai berikut :

1. Mengelola Informasi, informasi mengenai kebijakan pemerintah disebarluaskan oleh Humas, dan Humas akan mengolah mana yang harus dikeluarkan kepada publik eksternal dan mana yang untuk publik internal instansi.
2. Mengelola Opini Publik, opini publik merupakan integrasi pendapat atau produk interaksi tentang hal-hal yang baru dan bersifat kontroversial, serta didukung oleh sebagian besar maupun beberapa orang saja, baik di lingkungan kecil maupun di lingkungan yang lebih besar. Dan opini publik dikaji serta diteliti secara efektif untuk bahan pengambilan keputusan maupun untuk menentukan kebijakan lebih lanjut.
3. Fungsi Humas Pemerintahan :

Menurut **Edward L. Berney** fungsi Humas, adalah sebagai berikut:

1. Menyediakan penerangan / pemahaman kepada publik.
2. Melaksanakan persuasi kepada publik untuk menjadikan sikap dan tingkah laku publik berubah.

Adapun fungsi humas lainnya:

1. Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik / khalayak suatu organisasi.
2. Menasehati Manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasional organisasi.
3. Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanan dan operasional organisasi.
	* + 1. **Citra**

Menurut Bill Cantop dalam Sukatendel (1990) mengatakan bahwa citra adalah *“image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of an object, person or organization”* (citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi). Jadi, ungkap Sukatendel, citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. Istilah lain adalah *Favourable opinion* (pendapat yang menguntungkan). (Soemirat dan Ardianto, 2017:111-112)

Menurut Katz (1994) dalam Soemirat dan Ardianto (2017:113) citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, banker, staff perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

Dalam buku *Essential of Public Relations*, Frank Jefkins menyebut bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan. Namun, argumentasi itu sedikit terbantah oleh Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya, *Psikologi Komunikasi* yang menyebutkan bahwa citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi. (Soemirat dan Ardianto, 2017:114)

Dalam realita hari ini citra tidak harus tentang perusahaan melainkan juga tentang Pemerintahan, seperti diutarakan oleh *Bill Cantop* bahwa citra itu adalah gambaran suatu objek, bisa meliputi seseorang, kelompok, organisasi, baik itu organisasi Perusahaan maupun Pemerintahan. Citra memiliki pengaruh besar terhadap sebuah organisasi, dapat dikatakan baik sebuah organisasi tersebut jika memiliki citra yang positif, dan sebaliknya dapat dikatakan buruk sebuah organisasi jika memiliki citra yang negatif. Citra sebuah organisasi itu tidak terbentuk secara natural melainkan ada proses yang dilakukan dengan sengaja maupun tidak sengaja.

* + - * 1. **Proses Pembentukan Citra**

Soemirat dan Ardianto (2017:114-115) Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John S. Nimpoeno, dalam laporan penelitian tentang Tingkah Laku Konsumen, seperti yang dikutip Danasaputra sebagai berikut:



Sumber : Soemirat & Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations* (2017:115)

Gambar 2.1. Model Pembentukan Citra Pengalaman Mengenai Stimulus

*Public Relations* digambarkan sebagai input dan output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus atau rangsangan yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap.

* + - 1. **Media Massa, Media Baru, dan Instagram**

Dalam proses komunikasi massa tentunya harus melibatkan media massa sebagai perantara dari sumber untuk menyampaikan pesan kepada khalayak.

1. **Media Massa**

Menurut Soehadi (1978:38) media adalah bentuk jamak dari *medium* yang berarti di tengah atau perantara. Massa berasalah dari bahasa Inggris yaitu mass yang artinya kelompok atau kumpulan. Dengan demikian, media massa dapat diartikan sebagai perantara atau alat-alat yang digunakan oleh massa dalam hubungannya. Dan media massa sekarang lebih populer dengan istilah ‘media’ saja.

Dalam mengisahkan sejarah media massa, kita berhadapan dengan empat elemen utama yang signifikan dalam kehidupan masyarakat yang lebih luas, yaitu:

* Tujuan, kebutuhan, atau penggunaan komunikasi tertentu,
* Teknologi untuk berkomunikasi kepada massa dengan adanya jarak,
* Bentuk-bentuk organisasi sosial yang menyediakan keahlian dan kerangka untuk mengatur produksi dan distribusi,
* Bentuk-bentuk peraturan dan kontrol.

Elemen-elemen tersebut tidak memiliki hubungan yang kaku antara satu sama lain dan sangat bergantung pada keadaan waktu dan tempat. Terkadang sebuah tekonologi komunikasi baru diterapkan karena kebutuhan atau sudah ada digunakan terlebih dulu, seperti teknologi cetak menggantikan salin tangan atau telegraf menggantikan perpindahan fisik dari pesan penting. Namun, terkadang teknologi seperti film atau siaran radio yang muncul itu mendahului kebutuhan yang jelas. Kombinasi elemen-elemen di atas yang sesungguhnya terjadi biasanya tergantung baik pada faktor bahan maupun ciri dari iklim sosial budaya yang sulit dijelaskan. (Denis McQuail, 2011:28)

Secara umum, jika suatu masyarakat semakin terbuka, semakin muncul kecenderungan untuk mengembangkan teknologi komunikasi kepada potensi tertingginya, terutama dalam ketersediaan secara universal dan digunakan seluas-luasnya. Rezim yang lebih tertutup dan represif biasanya akan membatasi terhadap perkembangan informasi atau memberikan batasan yang ketat terhadap penggunaan teknologi media. Teknologi percetakan tidak diperkenalkan di Rusia hinggal awal abad ke-17, sebagaimana juga di Kesultanan Utsmani hingga tahun 1726. Korea Utara hingga kini sangat ketat membatasi akses informasi bagi warganya, seperti: tidak boleh mengakses web dari luar negaranya dan tidak boleh menelepon orang yang berada di luar negaranya. Mengenai sejarah dan karakteristik yang berbeda-beda, sudut pandang ‘Barat’ dan seperangkat nilai diterapkan karena kerangka lembaga media massa awalnya secara umum berada di Barat (Eropa dan Amerika Utara) dan di sebagian besar wilayah di Dunia mengambil dan menerapkan teknologi yang sama dengan cara yang serupa di ‘Barat’. Meskipun demikian, tidak ada alasan mengapa media massa perlu mengikuti hanya dengan satu cara yang ada di masa depan yang selalu terpusat pada model barat. Ada beragam kemungkinan dan sangat memungkinkan bahwa perbedaan budaya akan mengalahkan kepentingan teknologi. Sejarah media telah menunjukkan beberapa perbedaan penting yang terjadi di dalam masyarakat, misalnya keragaman yang luas dari pembaca buku dan surat kabar, atau pada meningkatnya kecepatan penyebaran internet. (Denis McQuail, 2011:28-29)

Ada beberapa jenis media massa diantaranya :

* Media cetak ; surat kabar/koran, majalah, buku, *newsletter,*
* Media elektronik ; televisi, radio, video, film,
* Media online ; siber media, media internet.

Dalam perjalanannya, media massa terus mengalami perubahan seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Kemudian dengan adanya teknologi internet menambah percepatan arus informasi dan aksesnya yang semakin mudah.

1. **Media Baru**

Istilah ‘media baru’ (*new media*) telah digunakan sejak 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam. Editor dari buku *Handbook of New Media* (Lievrouw dan Livingstone, 2006) menunjuk pada kesulitan untuk menyebutkan apa saja yang termasuk dalam ‘media baru’. Mereka memilih untuk mendefinisikannya dengan cara yang berbeda, menghubungkan antara teknologi informasi dan komunikasi (ICT) dengan konteks sosial yang berhubungan yang menyatukan tiga elemen: alat dan artefak teknologi; aktivitas, praktik; dan penggunaan; dan tatanan serta organisasi sosial yang terbentuk di sekeliling alat dan praktik tersebut. (Denis McQuail, 2011:43-44)

Komunikasi massa yang sangat dekat dengan media lama, sehingga sepertinya akan menjadi usang karena media baru. Namun rupanya tidak demikian, komunikasi massa bukanlah proses yang terbatas pada media massa atau sudah mengalami penurunan. Teknologi media baru juga membawa aktivitas komunikasi massa. Munculnya media baru dilihat oleh sebagian orang sebagai perlawanan terhadap komunikasi massa yang merupakan sebuah ide yang sudah lama muncul di teori kritis (Enzensberger, 1970). Dua kekuatan utama perubahan awalnya adalah pada komunikasi satelit dan pemanfaatan komputer. Kunci untuk kekuatan komputer yang besar sebagai sebuah mesin komunikasi terletak pada proses **digitalisasi** yang memungkinkan segala bentuk informasi dibuat dengan efisien dan saling berbaur. Pada prinsipnya, tidak ada lagi kebutuhan untuk berbagai media yang disebutkan sebelumnya. Karena, semuanya dapat dimasukkan ke dalam jaringan komunikasi komputer dan pusat penerimaan yang sama (misalnya di rumah). Sekarang sudah dapat kita lihat banyak surat kabar yang berpindah ke bentuk digital. Surat sudah lagi tidak berbentuk kertas, melainkan surat elektronik atau *e-mail*.

Dampak dari semua ini kepada media massa masih belum jelas, walaupun yang pasti adalah bahwa media tradisional pun mendapatkan keuntungan besar dari inovasi media baru dan juga mendapat pesaing baru. Dampak yang lainnya adalah kita dapat menyimpulkan bahwa revolusi komunikasi telah secara umum mengubah ‘keseimbangan kekuatan’ dari media kepada khalayak, khalayak diberikan kebebasan untuk memilih informasi yang mereka anggap perlu dari media yang tersedia secara aktif. Media massa tradisional pada intinya bersifat satu arah, sementara media baru ini lebih *interaktif.* (Denis McQuail, 2011:44-45)

Sebagaimana kita lihat media baru sangat beragam dan tidak mudah didefinisikan, tetapi karakteristik media baru dan penerapannya yang dalam berbagai wilayah memasuki ranah komunikasi massa atau secara langsung/tidak langsung memiliki dampak terhadap media massa ‘tradisional’. Fokus perhatian terutama pada aktivitas kolektif yang bernama Internet, terutama pada penggunaan publik, seperti berita daring, iklan, aplikasi penyiaran (termasuk mengunduh musik, dan lain-lain), forum dan aktivitas diskusi publik, *World Wide Web* (WWW), pencarian informasi dan potensi pembentukan komunitas tertentu. (Denis McQuail, 2011:152)

Denis McQuail (2011:169) menjelaskan bahwa media massa pers secara luas dipandang menguntungkan (bahkan perlu) bagi berjalannya politik yang demokratis. Keuntungan berasal dari arus informasi tentang peristiwa publik kepada semua warga Negara dan terbukanya politikus dan pemerintah bagi sorotan publik dan kritik publik. Bagaimanapun, dampak negatifnya juga terlihat karena media terlalu dimanfaatkan oleh rezim, lazimnya ‘arus vertikal’, dan tingginya komersialisasi pasar media yang mengakibatkan pengabaian peran komunikasi demokratis. Media elektronik baru disambut baik sebagai cara yang potensial untuk lari dari politik *top – down* yang opresif dari demokrasi massa, di mana partai politik mengorganisir secara ketat membuat kebijakan secara sepihak dan memobilisasi dukungan di belakang mereka dengan perundingan dan masukan akar rumput yang minimal.

Media baru merupakan alat untuk penyediaan informasi politik dan gagasan, akses yang hampir tidak terbatas dalam teori untuk semua suara, dan banyak umpan balik dan perundingan antara pemimpin dan pengikut. Media baru juga menjajikan forum-forum baru bagi perkembangan kelompok kepentingan dan pembentukan opini. Dapat dimungkinkan dialog berlangsung antara politikus dan warga Negara yang aktif tanpa campur tangan mesin partai. Coleman (1999) menunjukkan peran media baru dalam layanan subversif dari ekspresi bebas di bawah persyaratan kontrol otoriter alat-alat komunikasi yang tidak kalah penting. Tidak mudah bagi Pemerintah mengendalikan akses pada dan penggunaan internet yang dilakukan oleh warga Negara yang berbeda pendapat, tetapi juga bukannya hal tersebut tidak mungkin untuk dikendalikan.

Bahkan politik lama dikatakan dapat bekerja lebih baik (dan lebih demokratis) dengan bantuan poling elektronik instan dan alat-alat kampanye baru. Gagasan tentang ranah publik dan masyarakat sipil telah menstimulus bahwa media baru secara ideal menempati ruang masyarakat di antara ranah pribadi dan kegiatan Negara. Gagasan ideal tentang ranah publik telah membuka mata masyarakat bahwa media itu dapat menjadi percakapan publik, debat, dan pertukaran gagasan antar individu, hal itu kemudian didukung dengan adanya internet yang memungkinkan warga Negara untuk mengekspresikan pandangan mereka masing-masing dan dapat saling berkomunikasi dengan para pemimpin politik tanpa harus datang ke Gedung Negara atau Gedung Parlemen. Dalam hal ini pun masyarakat dapat mengawasi langsung kegiatan-kegiatan kenegaraan dan kebijakan yang dikeluarkan oleh Pemerintahan.

Seiring berkembangnya media baru dan tekologi komunikasi berbasis internet memunculkan beberapa inovasi dalam menyediakan aplikasi telekomunikasi untuk setiap orang dapat terhubung tanpa terbatas dengan ruang dan waktu, beberapa contoh aplikasi diantaranya seperti; *facebook, twitter, whatsapp, insagram,* dan masih banyak lagi. Setiap aplikasi media sosial memiliki segmentasi dan fitur menarik masing-masing, dan *Instagram* adalah salah satu media sosial yang cukup populer dan digemari oleh warganet sebagai ruang ekspresi mereka.

1. ***Instagram***
2. Pengertian *instagram*

Instagram merupakan salah satu jenis situs jejaring sosial yang populer di dunia salah satunya di Indonesia. Dalam artikel *Kumparan.com* perusahaan analis marketing media sosial yang berbasis di Warsawa, Polandia yang bernama NapoleonCat. menyebutkan bahwa pada akhir November 2019 pengguna aplikasi Instagram mencapai 61 juta jiwa di Indonesia. Dimana masing-masing pengguna memanfaatkan Instagram sangat bervariatif, diantaranya ada yang memanfaatkan sebagai tempat berekspresi seperti mengunggah foto atau video kehidupan sehari – hari mereka dengan berbagi kepada pengguna lain. Namun tidak sedikit pula yang memanfaatkan Instagram sebagai media untuk memasarkan produk penjualan bagi pembisnis, dan juga sebagai bentuk upaya pembangunan citra para politisi maupun institusi kenegaraan. (Ranny Affandi & Tim Stiletto Book, 2019)



Sumber : Google, *TransparentPng* (2018)

Gambar 2.2 Logo Instagram

1. Fitur-fitur instagram

Ranny Affandi & Tim Stiletto Book (2019) menjelaskan bahwa media sosial intagram memiliki fitur-fitur yang dapat dinikmati bagi para pengguna, diantaranya :

* Pengikut (Followers)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lain atau memiliki pengikut pada Instagram sendiri, pada system tersebut dapat menimbulkan komunikasi antar sesame pengguna Instagram. Dengan cara memberikan tanda suka atau dapat mengomentari foto oleh pengguna lain melalui pengikut Instagram.

* Mengunggah Foto (Upload Foto)

Fungsi utama dari media Instagram sendiri ialah untuk mengunggah dan berbagi foto atapun video kepada para pengguna lain

* Kamera

Kegunaan dari kamera sendiri untuk mengambil objek gambar yang akan di unggah untuk dibagikan kepada para pengguna lain dan jumlah unggahan tersebut tak terhingga jumlahnya.

* Efek foto

Instagram memiliki berbagai efek atau filter foto yang bisa digunakan oleh pengguna agar foto yang akan di unggah dapat menarik dan bagus hasilnya.

* Judul Foto

Setelah memilih foto yang akan diunggah kemudian pengguna dapat menuliskan judul atau caption pada foto yang akan diunggah, tak hanya judul foto bahkan pengguna dapat menambahkan lokasi pada foto yang akan diunggah.

* Arroba (@)

Seperti media sosial lainnya Instagram pun memiliki fitur arroba (@) pada foto ataupun komentar foto, dimana fitur ini bisa digunakan untuk menandai seseorang atau tempat.

* Publikasi Kegiatan Sosial (tagar/#)

Fitur tagar ini dapat digunakan sebagai alat promosi. Pengguna dapat mencari kegiatan, barang, jasa hingga berita yang sedang hangat diperbincangkan dalam negri hingga luar negri. Namun pada unggahan yang sedang kita cari harus menggunakan tagar (#).

* Publikasi Organisasi

Instagram merupakan salah satu media yang tepat untuk dipilih Ketika suatu organisasi atau perusahaan membutuhkan promosi terhadap produknya, dengan media ini maka suatu oraganisasi atau perusahaan tersebut mampu menekan biaya promosi bahkan mudah untuk digunakan.

* *Geotagging*

*Geotagging* ini digunakan para penggunanya untuk menginformasikan lokasi pada unggahan. Namun geotagging ini dapat digunakan jika pengguna tersebut mengaktifkan fitur gps pada smartphone mereka.

* Tanda Suka (Like)

Salah satu fitur yang disukai bagi para pengguna Instagram yaitu tanda suka atau like, fungsi dari fitur ini sebagai penanda bahwa pengguna Instagram lain menyukai foto atau video yang pengguna unggah.

* Jejaring Sosial

Tidak hanya berbagi unggahan pada media sosial Instagram, pengguna juga bisa berbagi foto yang diunggah pada Instagram dibagikan lagi ke media sosial lainnya seperti facebook, twitter dan beberapa aplikasi media sosial lainnya.

Dengan adanya beberapa fitur yang dapat digunakan dalam aplikasi instagram tersebut, pengguna dapat memanfaatkannya sebaik mungkin sebagai wadah untuk berkomunikasi. Dalam perkembangannya, Instagram pun kini dipakai untuk sebuah organisasi nirlaba maupun organisasi pemerintahan sebagai wadah berkomunikasi dengan warganet (warga internet). Pemanfaatan media instagram pun menjadi salah satu upaya untuk membangun citra organisasi melalui media sosial. Maka tak heran jika kita melihat sebuah organisasi baik itu perusahaan maupun pemerintahan sebagian banyak pasti memiliki akun instagram yang aktif mereka pakai sehari-hari.

* + - 1. **Warganet (Warga Internet)**

Istilah warganet atau netizen adalah singkatan dari kata warga *(citizen)* dan Internet yang artinya adalah “warga internet” *(citizen of the net)*. Kalau di Indonesia lebih populer menggunakan istilah warganet (warga internet). Kata tersebut menyebutkan seseorang yang aktif terlibat dalam dunia maya atau Internet. Istilah tersebut juga umum ditujukan kepada kepentingan dan kegiatan aktif di internet, menjadikan wadah interaksi sosial dan intelektual, atau struktur politik di sekitarnya, terlebih khusus terkait akses terbuka, netralitas, dan kebebasan berbicara. (*Wikipedia*, 2011)

Kata netizen sepertinya memiliki dua arti yang mirip.

1. Warga negara yang menggunakan Internet sebagai cara untuk berpartisipasi dalam masyarakat politik (misalnya, bertukar pandangan, memberikan informasi, dan memilih).
2. Pengguna Internet yang mencoba berkontribusi pada penggunaan dan pertumbuhan Internet. Sebagai media komunikasi yang kuat, Internet tampaknya menawarkan kemungkinan besar untuk perubahan sosial. Ini juga menciptakan budaya baru dan isu-isu khusus sendiri, seperti siapa yang akan memiliki akses ke sana. Implikasinya adalah bahwa pengguna Internet yang menggunakan dan paling tahu tentang itu, memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa digunakan secara konstruktif, sementara juga mendorong kebebasan berbicara dan akses yang terbuka seluas-luasnya.

**Michael F. Hauben** dalam *The Netizen and Community Network* menjelaskan bahwa istilah Netizen sudah menyebar luas. Asal-usulnya berasal dari budaya bersih berdasarkan konvensi penamaan newsgroup asli. Jaringan grup usenet yang luas termasuk net.general untuk diskusi umum, net.auto untuk pemilik mobil, net.bugs untuk diskusi laporan bug unix, dan sebagainya. Orang yang menggunakan usenet akan mengawali hal-hal yang berhubungan dengan dunia online dengan kata NET mirip dengan terminologi newsgroup. Jadi akan ada referensi ke net.gods, net.cops atau net.citizens. Penelitiannya menunjukkan bahwa ada orang-orang yang aktif sebagai anggota jaringan, yang istilah net citizen tidak secara tepat mewakili. Kata warga negara menunjukkan definisi geografis atau nasional keanggotaan sosial. Kata Netizen mencerminkan keanggotaan sosial baru yang berbasis non-geografis. Jadi mengontrak frasa net dot citizen ke netizen.

Dua penggunaan umum istilah netizen telah berkembang. Yang pertama adalah penggunaan yang luas untuk merujuk kepada siapa saja yang menggunakan Net, untuk tujuan apa pun. Dengan demikian, istilah netizen telah didahului dalam beberapa penggunaan dengan kata sifat baik atau buruk. Penggunaan kedua lebih dekat dengan pemahaman Hauben. Definisi ini digunakan untuk menggambarkan orang-orang yang peduli dengan Usenet dan Net yang lebih besar dan bekerja untuk membangun sifat kooperatif dan kolektif yang bermanfaat bagi dunia yang lebih besar. Ini adalah orang-orang yang bekerja untuk mengembangkan Net. Dalam kasus kedua ini, Netizen mewakili aktivitas positif, dan tidak perlu menggunakan kata sifat. Kedua penggunaan tersebut telah menyebar dari komunitas on-line yang muncul di surat kabar, majalah, televisi, buku dan media off-line lainnya. Karena semakin banyak orang bergabung dengan komunitas online dan berkontribusi terhadap pemeliharaan Net dan menuju pengembangan kekayaan sosial bersama yang besar, ide dan nilai Netizenship.

* + 1. **Kerangka Teoritis**

Dalam kerangka teoritis ini, peneliti akan mencoba untuk mengkaji dan menjelaskan permasalahan yang sedang diteliti dengan menggunakan teori yang berkaitan dengan permasalahan tersebut. Bila ditinjau dari rumusan masalah, penelitian ini akan relevan jika menggunakan **teori persepsi diri.**

Teori persepsi diri yang dikemukakan oleh **Daryl Bem** (dalam Littlejohn & Foss, 2009 : 63) ini bergantung pada atribusi internal dan eksternal untuk menjelaskan perilaku. Namun, alih-alih mengamati orang lain, kami menggunakan proses yang sama untuk menginterpretasikan perilaku sendiri. Daryl Bem berpendapat bahwa teori persepsi diri ini membuat kita jadi mengetahui pikiran dan keyakinan kita sendiri dengan mengamati tindakan dan menafsirkan apa yang menyebabkan perilaku tersebut terjadi. Penjelasan kami untuk perilaku kami ditentukan oleh ada atau tidak adanya situasional isyarat.

Persepsi diri ini seperti teori atribusi, atribusi ialah bagaimana kita membuat keputusan tentang seseorang, kita membuat sebuah atribusi ketika kita mendeskripsikan perilaku seseorang dan mencoba menggali pengetahuan mengapa mereka berperilaku seperti itu. Dalam proses pengatribusian kita terhadap sesuatu pasti ada sebuah persepsi dulu yang muncul dari pikiran kita. Persepsi dipengaruhi juga oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah apa yang ada dalam diri kita seperti ; faktor ideologis, faktor biologis, faktor fisik, pengalaman, keinginan, dsb. Sedangkan faktor eksternal adalah apa yang ada diluar diri kita seperti ; orang lain, lingkungan sekitar, faktor sosial, faktor ekonomi, dsb.

Misalnya, jika Stephen menghasilkan uang sebesar $100 untuk kampanye selama 3 jam untuk seorang politisi, dia dapat menghubungkan perilakunya terhadap penyebab eksternal (*“Saya melakukannya untuk uang"*). Namun, jika Stephen hanya menghasilkan $5 untuk 3 jam kampanyenya, dia kemungkinan akan mengatributkan perilakunya terhadap penyebab internal (*“Saya melakukannya karena saya suka kandidatnya"*). Teori persepsi diri penting dalam penelitian persuasi karena orang yang termotivasi secara internal lebih cenderung mempertahankan perilaku.

Dalam proses persepsi diri ini kita akan mendapatkan rangsangan melalui alat indera atau mendapatkan perhatian atas suatu objek tertentu sehingga kita dapat menginterpretasikan makna atas sesuatu yang telah kita alami. Hal tersebut sependapat dengan yang dikemukakan oleh J. Cohen :

“Persepsi didefinisikan sebagai interpretasi bermakna atas sensasi sebagai representatif objek eksternal; persepsi adalah pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada di luar sana”. Kita akan memberikan makna terhadap suatu objek berdasarkan rangsangan indrawi; penglihatan, penciuman, pendengaran, sentuhan, dan pengecapan. Manusia akan mempersepsi apa yang ada di hadapannya atau hal-hal yang berada diluar daripada dirinya atau objek eksternal.” (J Cohen dalam William V. Haney, 1986:57-58)

Mengikuti ide behaviorisme radikal B. F. Skinner, Daryl Bem mengembangkan teori persepsi diri yang menghubungkan perubahan sikap dengan pengamatan dari perilaku dan kesimpulan sendiri tentang sikap apa yang menyebabkan mereka demikian. Asumsi utama teori ini mencerminkan sudut pandang bahwa sikap dipelajari sebagai hasil dari pengalaman sebelumnya, pengalaman dengan lingkungan sejak seseorang tergantung pada isyarat luar untuk memberitahu bagaimana caranya untuk merasakan secara internal. (Littlejohn & Foss, 2009 : 57)

Persepsi setiap orang terhadap suatu objek kemungkinan besar akan berbeda-beda karena persepsi selalu berdasarkan pada subjektifitas pikiran seseorang, yang mana setiap manusia memiliki pemikiran yang berbeda-beda. Begitu pula persepsi warga terhadap Pemerintah akan dimaknai berbeda berdasarkan pengalamannya masing-masing. Karena yang akan diteliti oleh peneliti adalah manusia, maka peneliti menilai bahwa teori persepsi diri ini relevan jika digunakan sebagai teori untuk memecahkan rumusan masalah pada penelitian ini yang berkenaan dengan persepsi *followers* tentang citra Pemerintah Kab. Sumedang melalui akun instagram @halosumedang\_.

* 1. **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan kerangka berpikir atau landasan teori untuk memecahkan permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti akan membahas bagaimana kerangka pemikiran dari pada permasalahan **“Persepsi *Followers* Tentang Citra Pemerintah Kabupaten Sumedang Melalui Akun Media Sosial Instagram”**.

Dalam perkembangan disrupsi teknologi informasi dan komunikasi, manusia semakin dimudahkan dalam berinteraksi satu dengan yang lainnya tanpa harus mengkhawatirkan jarak dan waktu, dan disitulah pertukaran informasi terjadi dibantu dengan adanya teknologi Internet. Internet didesain memang untuk mempermudah dan mempercepat arus informasi, seperti contoh; kita dapat berkomunikasi dengan orang yang berada jauh di luar daerah bahkan lintas Negara, kita dapat mendapatkan informasi berita dengan cepat dan mudah dari mulai berita daerah, nasional, maupun internasional. Itu sebagian kecil dari manfaat dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet ini.

Dalam perkembangannya teknologi internet ini atau sekarang dikenal dengan istilah Revolusi Industri 4.0 (Era Digitalisasi) terus dimanfaatkan pada beberapa sektor seperti; sosial, ekonomi, bisnis, politik bahkan sektor pengelolaan organisasi nirlaba maupun organisasi pemerintahan. Sektor politik pemerintahan di Indonesia menurut pandangan peneliti masih selalu menjadi isu yang ‘seksis’ dibicarakan oleh warganet di beberapa platform media sosial. Namun pada dasarnya memang Pemerintah memiliki tanggung jawab penuh kepada rakyatnya atas keterbukaan informasi publik.

Komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia baik di Pusat maupun daerah acapkali menjadi pertanyaan bahkan pro-kontra di kalangan masyarakat, tentunya ini menjadi permasalahan besar jika Pemerintah gagal memberikan informasi yang baik dan benar kepada warganya. Seperti jika peneliti mengambil contoh pada persoalan penanganan pandemik covid-19 dan hal-hal yang berkaitan pandemik pada tahun 2020 pada saat itu sempat muncul ketidak percayaan publik terhadap Pemerintahannya, karena adanya disintegrasi informasi yang dilakukan oleh beberapa Pejabat Negara sehingga warga menjadi acuh tak acuh terhadap pandemik covid-19. Maka dari itu komunikasi adalah hal yang penting dalam kehidupan bersosial dan bernegara.

Komunikasi tidak memiliki makna yang tunggal, namun dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sehingga terjadi timbal balik (*feedback*) di antara keduanya. Maka menurut Laswell, dalam komunikasi itu ada beberapa unsur yaitu : sumber, pesan, saluran/media, penerima, dan efek. Dalam Negara yang menganut sistem Demokrasi tentunya hubungan komunikasi antara Pemerintah dengan rakyatnya pun harus dilakukan sedemokratis mungkin. Salah satu indikator dalam Negara demokrasi adalah dijamin adanya hak bebas berpendapat dan berekspresi, sehingga komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah kepada rakyatnya pun tidak dilakukan searah (monolog) tapi seharusnya lebih dialog dan interaktif. Pemerintah pun hari ini melakukan praktik komunikasi massa, yang artinya menggunakan media massa sebagai salah satu alat untuk menyampaikan informasi, komunikasi massa yang dilakukan oleh Pemerintah lebih berorientasi kepada percepatan informasi dan memperbanyak khalayak, terkadang esensinya kurang dipahami oleh warganya.

Media massa mengalami perkembangannya dengan adanya media baru, media baru adalah media yang menekankan perubahan pada komunikasi satelit dan pemanfaatan komputer. Jika peneliti bedakan, bahwa media massa cenderung lebih komunikasi satu arah, namun media baru ini komunikasi dapat terjadi dua arah. Media massa dan media baru ini masih menjadi media yang populer di zaman sekarang dalam praktik komunikasi.

Salah satu indikator terselenggaranya *Good Government* adalah Pemerintah dapat menjalin hubungan yang baik dengan warganya selain dengan sektor usaha/swasta. Jika hal itu terwujud maka citra Pemerintah pun akan baik di mata masyarakat, karena adanya persepsi yang baik juga dari warga kepada Pemerintahnya.

Menurut Daryl Bem (Littlejohn & Foss, 2009 : 63) teori persepsi diri seperti dengan teori atribusi, teori persepsi diri bergantung pada faktor internal dan eksternal untuk menjelaskan perilaku. Bem berpendapat bahwa kita jadi tahu pikiran dan keyakinan kita sendiri dengan mengamati tindakan dan menafsirkan apa yang menyebabkan perilaku kita. Penjelasan kami untuk perilaku kami ditentukan oleh ada atau tidak adanya situasional isyarat.

Dalam meneliti citra pemerintah kiranya akan relevan jika memakai **teori persepsi diri**. Mengingat dalam proses pembentukan citra, persepsi adalah salah satu unsur penting di dalamnya. Persepsi adalah proses menginterpretasikan makna atas suatu rangsangan yang diterima oleh alat indera berdasarkan perhatian kita terhadap suatu objek. Organisasi Pemerintah memang objek benda mati, namun yang menjalankan dan menggerakan Pemerintahan adalah manusia itu yang sebagai objek sosialnya. Pembentukan citra biasanya menjadi tugas seorang Humas atauPR (*Public Relations*) yang berada di organisasi pemerintahan tersebut. Peran humas sangat diperlukan dalam menyelenggarakan *Good Government*, karena pemerintah memiliki kepentingan dan tujuan yang kompleks dari sekedar menjaga citra baik pemerintahan.

Maka dari itu, penelti menggunakan teori persepsi diri untuk mengetahui permasalahan yang sedang diteliti yaitu “Persepsi *Followers* Tentang Citra Pemerintah Kabupaten Sumedang Melalui Akun Media Sosial Instagram”.Sesuai uraian di atas, untuk lebih memudahkan dalam memahaminya maka peneliti membuatkan bagan dari kerangka pemikiran tersebut.



Gambar 2.3 Bagan Kerangka Pemikiran