

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Sebelum melakukan penelitian mengenai Persepsi Mahasiswa Fisip Universitas Pasundan Pada Akun Instagram Folkative Sebagai Media Informasi, peneliti terlebih dahulu melakukan *review* penelitian sejenis. *Review* penelitian sejenis ini sebagai salah satu referensi untuk menjadi acuan bagi peneliti dalam hal melakukan penelitian sehingga peneliti bisa melihat bagaimana sudut pandang didalam penelitian yang sejenis agar bisa digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan peneliti. Peneliti mencari referensi ataupun perbandingan yang peneliti lakukan terhadap penelitian-penelitian lain yang telah ada adalah salah satu langkah bagian dari sebuah proses penelitian itu sendiri.

1. Persepsi Mahasiswa Pada Tayangan Kriminal 86 Net TV (Hana Sabila Azka 2019 Universitas Pasundan)

Penelitian ini berjudul “PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP TAYANGAN KRIMINAL 86 NET TV”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seleksi, interpretasi, dan perilaku (behavior) mahasiswa di Kota Bandung dan Kota Cimahi mengenai tayangan kriminal 86 Net TV. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif yang mengutamakan pada penelitian yang mendalam. Teori yang digunakan adalah teori persepsi Joseph A. Devito yang

meliputi seleksi, interpretasi, dan perilaku. Hasil penelitian ini adalah tingginya seleksi mahasiswa dalam hal memilih tayangan seperti apa yang ingin mereka saksikan, bagaimana interpretasi seorang mahasiswa terhadap tayangan kriminal itu sangat kurang direspon dengan baik dikarenakan pendapat seorang mahasiswa yang menyatakan bahwa tayangan kriminal hanya menjadi bahan untuk sekedar mengetahui informasi yang sedang marak pada saat ini, lalu tindakan dan perilaku seperti apakah seorang mahasiswa lakukan untuk tidak terpengaruh sama sekali oleh informasi dengan tayangan kriminal atau kekerasan.

2. Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang Terhadap Pengguna Aplikasi Tik Tok (Demmy Deriyanto & Fathul Qorib 2018 Universitas Tribhuwana Tungadewi)

Penelitian ini berjudul “PERSEPSI MAHASISWA UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI MALANG TERHADAP PENGGUNA APLIKASI TIK TOK”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa universitas tribhuwana tunggadewi dalam penggunaan aplikasi Tik Tok yang dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal dalam membentuk sebuah persepsi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Teori yang digunakan adalah teori persepsi sosial yang didalamnya terdapat perolehan, pemilihan, penafsiran, dan pengaturan informasi. Hasil dari penelitian ini adalah persepsi mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang dalam penggunaan media sosial khususnya aplikasi Tik Tok

yakni persepsi *positif* yang terbentuk berdasarkan manfaat yang dapat diperoleh dan persepsi *negatif* yang dimana aplikasi Tik Tok tersebut tidak memberikan manfaat bagi penggunanya. Dalam persepsi seperti ini terdapat banyak faktor yang mempengaruhi persepsi baik itu *positif* maupun *negative* yakni secara internal maupun eksternal dari individu penggunanya.

3. Persepsi Remaja di Kota Bandung Mengenai Pemuda Hijrah Melalui Media Sosial Instagram (Fitri Faujiah 2018 Universitas Pasundan)

Penelitian ini berjudul “PERSEPSI REMAJA DI KOTA BANDUNG MENGENAI PEMUDA HIJRAH MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sensasi, atensi, dan interpretasi sehingga dapat mengetahui persepsi remaja di Kota Bandung mengenai Pemuda Hijrah melalui media sosial Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Teori yang digunakan adalah teori persepsi dari Deddy Mulyana yang meliputi sensasi, atensi, dan interpretasi. Hasil dari penelitian ini yaitu persepsi atau pengalaman yang mengenai objek pada kaum remaja yang mengikuti kajian pemuda hijrah dan yang tentunya juga mengikuti akun instagram pemuda hijrah, dengan realitanya media sosial instagram ini sangat mempermudah bahkan membantu para remaja untuk mengetahui informasi-informasi unik yang telah disajikan. Maka dari itu remaja Kota Bandung banyak sekali yang berdatangan.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No	Nama/Asal/ Judul	Metode Penelitian	Teori	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1)	Hana Sabila Azka (2019 Universitas Pasundan/ Judul Penelitian “Persepsi Mahasiswa Pada Tayangan Kriminal 86 Net TV”	Metode Penelitian studi deskriptif kualitatif.	Teori persepsi Joseph A. Devito	Tingginya seleksi mahasiswa dalam memilih tayangan yang ingin disaksikan, interpretasi terhadap tayangan kriminal itu kurang direspon dengan baik karena tayangan kriminal hanya untuk sekedar mengetahui informasi yang sedang marak, dan perilaku untuk tidak terpengaruh dengan tayangan kriminal atau kekerasan.	Persamaan penelitian ini dapat dilihat dari metode penelitian yang digunakan yaitu studi deskriptif kualitatif.	Perbedaan penelitian ini dapat dilihat dari objek dan teori penelitian yang digunakan berbeda.
2)	Demmy Deriyanto & Fathul Qorib 2018 Universitas Tribhuwana Tunggaladewi / Judul Penelitian “Persepsi Mahasiswa Universitas	Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif	Teori persepsi Sosial	Persepsi mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang dalam penggunaan aplikasi Tik Tok yakni persepsi positif yang terbentuk berdasarkan	Persamaan penelitian ini dapat dilihat dari metode penelitian yang digunakan yaitu studi deskriptif kualitatif dan sama-	Perbedaan dapat dilihat dari media sosial yang digunakan dan teori penelitian yang digunakan berbeda.

	Tribhuwa Tunggadew Malang Terhadap Pengguna Aplikasi Tik Tok”			manfaat yang diperoleh dan persepsi negative yang dimana aplikasi Tik Tok tidak memberikan manfaat bagi penggunanya.	sama melakukan penelitian melalui media sosial.	
3)	Fitri Faujiah (2018) Universitas Pasundan/ Judul Penelitian “Persepsi Remaja di Kota Bandung Mengenai Pemuda Hijrah Melalui Media Sosial Instagram”	Metode Penelitian studi deskriptif kualitatif	Teori persepsi Deddy Mulyana.	Persepsi atau pengalaman mengenai objek remaja yang mengikuti kajian pemuda hijrah dan yang mengikuti akun instagram pemuda hijrah, dengan realitanya instagram ini sangat membantu para remaja untuk mengetahui informasi unik yang disajikan. Maka dari itu remaja Kota Bandung banyak yang berdatangan.	Persamaan penelitian ini dapat dilihat dari metode yang digunakan yaitu studi deskriptif kualitatif, teori yang digunakan yaitu teori persepsi Deddy Mulyana, dan sama-sama melakukan penelitian melalui media sosial instagram.	Perbedaan penelitian ini dapat dilihat dari subjek, objek yang digunakan berbeda.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Didalam kehidupan ini, komunikasi menjadi salah satu hal penting pada kehidupan manusia yang mana nyaris saja manusia tidak bisa hidup tanpa komunikasi. Seperti ada pepatah yang mengatakan “Tiada hari tanpa komunikasi” dan itu sangat jelas faktanya bahwa komunikasi itu sangat penting. Komunikasi ibarat makanan yang menyertai hidup manusia. Jika komunikasi tidak ada akan terasa hampa, sepi dan sulit untuk berinteraksi dengan sesama dan tentunya tidak berarti bagi hidup manusia. Bahkan komunikasi sudah menjadi kebutuhan pokok, seperti halnya makanan (Panuju, 2018).

Menurut Deddy Mulyana kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya.” (Mulyana, 2017).

Menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss sebagaimana dikutip oleh Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mendefinisikan “Komunikasi adalah proses pembentukan makna di antara dua orang atau lebih.” (Mulyana, 2017, h.65) Sedangkan menurut Alfred Korzybski

dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar yang dikutip oleh Deddy Mulyana yaitu:

“Kemampuan manusia berkomunikasi menjadikan mereka “pengikat waktu” (*time-binder*). Pengikatan-waktu (*time-binding*) merujuk pada kemampuan manusia untuk mewariskan pengetahuan dari generasi ke generasi dan dari budaya ke budaya” (2017).

Dari beberapa pengertian komunikasi di atas peneliti mengambil kesimpulan bahwa, komunikasi pada umumnya dapat didefinisikan sebagai salah satu proses penyampaian pesan dari seorang penyampai pesan (komunikator) kepada seorang penerima pesan (komunikan) baik secara individu maupun secara kelompok yang melalui media dan menciptakan makna serta timbal balik kepada keduanya.

2.2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Lasswell sebagaimana dikutip oleh Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar yakni “(Cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) “*Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect*” Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Apa atau Bagaimana?”

Berdasarkan definisi Lasswell tersebut dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain (Mulyana, 2017, h.69) Berikut lima unsur komunikasi diantaranya adalah:

1. Sumber (*Source*)

Sering disebut juga pengirim (*sender*), komunikator (*communicator*), penyandi (*encoder*), originator atau pembicara (*speaker*). Sumber adalah pihak yang berinisiatif maupun mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok organisasi, perusahaan maupun suatu negara. Untuk menyampaikan apa yang ada didalam hatinya (perasaan) atau didalam kepalanya (pikiran), sumber harus mengubah perasaanya ataupun pikirannya tersebut ke dalam seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang idealnya dipahami oleh penerima pesan. Proses ini biasa disebut penyandian (*encoding*).

2. Pesan (*Message*)

Yaitu apa yang akan dikomunikasikan oleh sumber kepada penrima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal maupun simbol nonverbal yang bisa mewakili perasaan, gagasan, nilai seseorang atau yang dimaksud sumber tadi. Pesan memiliki tiga komponen: makna, simbol yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan makna, dan bentuk ataupun organisasi pesan. Hal terpenting dalam sebuah simbol yaitu kata-kata (bahasa), yang dapat mepresentasikan objek (benda), perasaan dan gagasan, baik tulisan maupun ucapan. Pesan juga bisa dirumuskan secara nonverbal, seperti melalui tindakan atau isyarat anggota tubuh (acungan jempol, senyuman, tatapan mata, anggukan kepala, membungkukan badan dan sebagainya), hingga bisa juga melalui lukisan, musik, patung dan sebagainya.

3. Media (*Channel*)

Yaitu alat maupun wahana yang bisa digunakan sumbernya untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Saluran atau media boleh jadi merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima, apakah saluran verbal maupun saluran nonverbal. Saluran juga bisa merujuk pada cara penyajian pesan: apakah secara langsung (tatap muka) atau lewat media cetak (surat kabar, majalah) atau media elektronik (radio, televisi). Hal itu akan dipilih langsung oleh pengirim pesan pada situasi seperti apa untuk memilih saluran-saluran itu bergantung pada situasi si pengirim, tujuan yang akan dicapai seperti apa dan jumlah penerima pesan yang akan dihadapi.

4. Penerima (*Receiver*)

Sering disebut sebagai sasaran atau tujuan (*destination*), penyandi-balik (*decoder*), komunikate (*communicate*) maupun khalayak (*audience*), penafsir (*interpreter*), pendengar (*listener*), yakni orang yang akan menerima pesan dari sumber. Yang berdasarkan pada pengalaman masa lalu, pengetahuan, persepsi, rujukan nilai, pola pikir dan perasaannya, penerima pesan ini harus bisa menafsirkan ataupun menerjemahkan seperangkat simbol verbal dan simbol nonverbal yang ia terima menjadi suatu gagasan yang dapat ia pahami. Proses ini disebut juga penyandian-balik (*decoding*).

5. Efek (*Effect*)

Efek merupakan suatu hal yang akan terjadi apabila pesan tersebut telah diterima langsung oleh penerima. Misalnya, penambahan

pengetahuan baru (dari tidak tahu menjadi tahu), perubahan sikap langsung (dari yang tidak setuju menjadi setuju), terhibur, perubahan perilaku ataupun perubahan keyakinan (dari tidak bersedia membeli barang yang ditawarkan menjadi bersedia membelinya, atau bisa juga dari tidak bersedia memilih partai politik tertentu menjadi bersedia memilihnya pada saat pemilu datang). (Mulyana, 2017, h.69-71).

Unsur komunikasi itu selalu ada disaat manusia yang sedang berinteraksi dan melakukan komunikasi diawali dari siapa yang akan menyampaikan pesan, apa isi pesan yang akan disampaikan, melalui media atau saluran apa pesan itu akan di sampaikan, kepada siapa pesan itu akan disampaikan dan efek apa yang akan ditimbulkan.

2.2.1.3 Fungsi Komunikasi

Menurut Stanton sebagaimana dikutip oleh Liliweri (2011), mengatakan bahwa sekurang-kurangnya terdapat lima tujuan komunikasi manusia, yaitu:

1. Mempengaruhi orang lain.
2. Membangun atau mengelola relasi antarpersonal.
3. Menemukan perbedaan jenis pengetahuan.
4. Bermain atau bergurau (Liliweri, 2011, h.128).

Pada umumnya, komunikasi merupakan suatu alat bantu bagi seseorang untuk menjalani sebuah kehidupan baik itu untuk menemukan bagaimana jati diri

sendiri atau bahkan bagaimana cara komunikasi tersebut bisa membantu untuk berhubungan dengan orang lain.

2.2.1.4 Proses Komunikasi

Proses komunikasi pasti selalu ada bagi orang yang terlibat didalam komunikasinya itu sendiri. Pada hakikatnya komunikasi merupakan sebuah proses yang dimana seseorang pasti akan menyampaikan sebuah pikirannya kepada orang lain. Menurut Onong Uchjana Effendy (1990) dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, proses komunikasi dibagi menjadi dua tahapan yaitu:

1. Proses Komunikasi Primer

Proses komunikasi secara primer merupakan suatu proses penyampaian perasaan seseorang kepada orang lain dengan menyampaikan simbol ataupun lambang sebagai media penyampaian pesan. Lambang sebagai media primer dalam proses untuk penyampaian komunikasi itu sendiri adalah isyarat, gambar, bahasa, maupun warna yang secara langsung dapat “menerjemahkan” perasaan atau pikiran pengirim pesan (komunikator) kepada penerima pesan tersebut (komunikan).

2. Proses Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder merupakan suatu proses yang menyampaikan pesan oleh seorang pengirim (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) dengan cara menggunakan media kedua setelah menggunakan lambang (media pertama). Pentingnya

media sekunder berada dalam proses komunikasi, disebabkan oleh efisiennya dalam mencapai komunikasi. Akan tetapi, para ahli komunikasi sendiri mengakui bahwasannya keefektifan dan efisiensi komunikasi bermedia tersebut hanya dalam menyebarkan pesan-pesan yang bersifat informatif.

2.2.1.5 Sifat Komunikasi

Menurut Effendy (1990) dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, komunikasi memiliki empat sifat yaitu:

1. Komunikasi Verbal (*verbal communication*)
 - a) Komunikasi Lisan (*oral communication*)
 - b) Komunikasi Tulisan (*written communication*)
2. Komunikasi Nonverbal (*nonverbal communication*)
 - a) Komunikasi Kial (*gestural/body communication*)
 - b) Komunikasi Gambar (*pictorial communication*)
3. Komunikasi Tatap Muka (*face-to-face communication*)

Komunikasi dengan cara tatap muka sudah jelas mereka melakukan pertemuan langsung antara pengirim pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan). Yang dimana keduanya melangsungkan pembicaraan tersebut dengan cara bertatap muka secara langsung.

4. Komunikasi Bermedia

Komunikasi bermedia pastinya akan melibatkan media itu sendiri. Dimana penggunaan teknologi dan penguasaan pengetahuan ikut terlibat

didalam proses penyampaian pesan. Seperti halnya komunikasi massa dan komunikasi media (1990, h.6).

Dari penjelasan diatas kita bisa mengetahui komunikasi memiliki sifat-sifat yang dapat disimpulkan komunikasi selalu mengalami perubahan serta bagaimana caranya masing-masing berdasarkan zamannya itu sendiri.

2.2.1.6 Bentuk-Bentuk Komunikasi

Menurut Hafied Canggara (2014), ia membagikan bentuk komunikasi menjadi empat bentuk, diantaranya sebagai berikut:

1. Komunikasi Intra Pribadi (*Intrapersonal Communication*)

Komunikasi intra pribadi atau komunikasi dengan diri sendiri ini bisa diartikan komunikasi yang unik karena terjadi pada dalam diri individu, atau dengan kata lain proses komunikasi dengan diri sendiri.

2. Komunikasi Antar Pribadi (*Interpersonal Communication*)

Menjadi suatu proses komunikasi secara langsung maupun interaksi antara dua orang atau lebih dengan cara tatap muka.

3. Komunikasi Publik (*Public Communication*)

Komunikasi ini merupakan komunikasi yang akan menunjukan suatu proses komunikasi yang dimana pesan itu akan disampaikan oleh komunikator tersebut yang berada didalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar.

4. Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Merupakan komunikasi yang berlangsung dimana pesan tersebut dikirim dari sumber kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat media yang bersifat mekanis, seperti surat kabar, radio, televisi, dan film (Canggara, 2014, h.30).

2.2.1.7 Hambatan Komunikasi

Tidaklah mudah untuk melakukan komunikasi secara efektif. Terdapat banyak hambatan yang bisa merusak komunikasi. Menurut Singbad dan Bell (Pratminingsih, 2016, h.8) hambatan dalam proses komunikasi dapat dikelompokkan menjadi hambatan nonverbal dan verbal.

1. Hambatan Nonverbal

a. Perbedaan persepsi

Perbedaan merupakan pandangan seseorang terhadap suatu kenyataan atau fakta.

b. Perbedaan kepentingan

Perbedaan pengetahuan tentang topik yang dikomunikasikan.

Pengetahuan tentang topik yang dibicarakan antara pengirim berita dan penerima berita hendaklah sama tingkatnya.

c. Keterlibatan emosi

Komunikasi yang baik haruslah bersifat objektif dan rasional, tidak melibatkan emosi pengirim dan penerima yang dapat menimbulkan konflik kepentingan.

d. Kurangnya intropeksi

Agar komunikasi dapat berjalan dengan baik kedua pihak berkomunikasi hendaklah selalu melakukan evaluasi diri.

e. Kesalahan dalam menilai penampilan

Seringkali penampilan seseorang mempengaruhi penilaian orang lainnya. Agar komunikasi dapat berjalan dengan efektif maka janganlah penampilan seseorang mempengaruhi informasi yang dikirimnya.

f. Pesan yang disampaikan kurang jelas

Salah satu hal yang sering menyebabkan kegagalan komunikasi adalah penerima pesan tidak mengerti apa maksud informasi yang diterimanya. Untuk itu maka pesan harus dibuat dengan jelas dan disusun dengan sistematis.

2. Hambatan Verbal

Menurut Boove dan Thill (Pratiningsih, 2006, h.9) ada beberapa hal yang dapat menjadi hambatan verbal, antara lain:

- a. Kesalahan pemilihan kata.
- b. Kurangnya perbedaan kosakata.
- c. Kesalahan penulisan atau pengucapan.
- d. Perbedaan level antara pengirim dan penerima pesan.

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu Teori dan Filsafat terdapat beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator apabila ingin komunikasinya sukses, yaitu sebagai berikut:

1. Gangguan
2. Kepentingan
3. Motivasi terpendam
4. Prasangka (Effendy, 2003, h.45).

2.2.2 New Media

2.2.2.1 Pengertian New Media

Dalam artian, media untuk mencakup kemunculan komputer, digital, atau jaringan teknologi dan komunikasi di akhir abad ke-20 dimaksudkan kepada istilah baru yaitu media baru atau new media. Sebagian besar teknologi yang selalu digambarkan sebagai media baru “*new media*” yaitu digital, sering sekali memiliki karakteristik yang dapat dimanipulasi, padat, bersifat jaringan, tidak memihak dan interaktif. Beberapa contohnya seperti *internet*, komputer multimedia, permainan komputer, *website*, CD-ROMS, dan DVD. Media baru itu bukanlah televisi, buku, film, majalah, ataupun publikasi berbasis kertas. Flew (dalam Fachruddin, 2019 h.38).

Pada hakikatnya new media merupakan sesuatu yang sangat baru yang muncul pada abad ke-20 yang bisa kita ibaratkan seperti “sistem pernapasan media sebagai darahnya (perantara) dan manusia sebagai oksigennya (pengguna) yang dimanadarah tentu akan mengalirkan oksigen ke paru-paru, jantung, dan seluruh tubuh sehingga akan terjadi hal satu sama lain yang saling berhubungan dan membentuk suatu sistem yang dinamakan dengan sistem pernapasan dan satu sama lain tentunya memiliki peranan yang sangat penting satu sama lain, tanpa

darah oksigen tidak akan mengalir dan tanpa oksigen pun maka tidak ada sistem pernapasan itu sendiri”. Maka dari itu, antara media dan pengguna sangat berhubungan erat satu sama lain dan memiliki peranan yang sangat penting dalam menghadirkan media baru atau *new media*, karena media baru tercipta dari kebutuhan para penggunanya untuk saling berhubungan dengan perantara media contohnya jejaring sosial, yang sangat berpengaruh besar didalam perkembangan teknologi, komunikasi dan informasi (Facruddin, 2019 h.39).

Menurut Mondry (2008) new media merupakan media yang menggunakan internet, berkarakter fleksibel, *media online* berbasis teknologi, berpotensi, interaksi, dan dapat berfungsi dengan baik secara publik maupun secara *privat*. Dengan kemunculan new media pada era saat ini tentu sangat berdampak besar dalam dunia komunikasi.

2.2.2.2 Kelebihan dan Manfaat *New Media*

New media atau media baru memiliki kemampuan dalam hal kecepatan pada sebuah interaksi, lebih mudah, tentu lebih cepat, dalam memperoleh informasi-informasi terbaru dan terkini. Kelemahannya pun hanya terdapat pada jaringan koneksi internet itu sendiri, jika jaringan internet itu lancar dan cepat maka pesan ataupun informasi yang disampaikan kepada penerima akan dengan cepat serta harus memiliki juga koneksi internet dimanapun berada bersama *new media* (Algu, 2016).

Internet menjadi salah satu teknologi komunikasi baru di zaman sekarang yang memiliki kemampuan dalam hal membantu bagi penggunanya memilih dan

mengatur informasi yang dibutuhkan maupun informasi yang kita inginkan dengan lebih efisien. Secara garis besar, *internet* sangatlah jauh lebih luwes dalam hal menjembatani antara jarak dan waktu ketimbang media-media yang sudah ada terlebih dahulu.

2.2.3 Media Sosial

2.2.3.1 Pengertian Media Sosial

Media social merupakan salah satu produk dari kemunculannya media baru (*new media*). Menurut Rulli Nasrullah (2017) dalam bukunya yang berjudul Media Sosial mengatakan bahwa:

“Media sosial adalah medium di *internet* yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara *virtual*” (Nasrullah, 2017, h.11).

Menurut Boyd (2009) sebagaimana dikutip oleh Rulli Nasrullah dalam bukunya yang berjudul Media Sosial menyatakan bahwa:

“Media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated-content (UGC)* di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa” (2017, h.11).

Media sosial menjadi salah satu media yang dapat memenuhi kebutuhan penggunaanya dalam hal dialog interaktif antara personal, organisasi, ataupun

masyarakat, yang dapat mewujudkan tindakan partisipatif, terbuka, dan interaktif. Media sosial memiliki ciri-ciri suatu pesan yang dapat disampaikan kepada banyak orang karena tidak hanya tertuju pada satu orang pengguna saja. Setelah itu pesan yang disampaikan juga bisa bebas tanpa harus melalui suatu *gatekeeper*, pesan yang akan disampaikan juga memiliki kelebihan tersendiri dalam hal mengakses kecepatan dibanding dengan media lain. Kemudian penerima pesan yang akan menentukan waktu interaksinya (Rizky, 2021 h.42).

2.2.3.2 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa media siber lainnya. Adapun karakteristik media sosial menurut Rulli Nasrullah (2017) dalam bukunya yang berjudul Media Sosial, yaitu sebagai berikut:

1. Jaringan (*Network*)

Kata dari “Jaringan” dapat diartikan atau dipahami dalam terminologi dibidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang akan menghubungkan antara komputer maupun perangkat keras (*hardware*) lainnya. Tentunya koneksi juga menjadi sangat diperlukan karena komunikasi hanya bisa terjadi apabila antarkomputer terhubung, termasuk juga di dalamnya bisa melakukan perpindahan data (Castells, 2002; Gane & Beer, 2008; dalam Nasrullah, 2017, h.16).

2. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi salah satu entitas yang penting dari media sosial. Karena, tentunya tidak seperti media-media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten-konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi itu sendiri. Bahkan, informasi menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi (*informasi society*). Komponen pertama tentunya sumber informasi (*the information source*) bisa berbentuk manusia, entitas atau mesin yang dapat memproduksi pesan atau urutan dari pesan (*sequence of messages*) yang dikomunikasikannya. Komponen kedua yaitu transmitter atau media yang mentransmisikan pesan (*encodes*). Transmisi inilah yang akan mengubah pesan dari sumber menjadi sinyal baru sehingga dapat disebar luaskan melalui medium komunikasi, seperti radio dan televisi. Komponen ketiga adalah channel yang merupakan salah satu medium dalam perjalanan pesan itu sendiri. Sinyal yang dipancarkan atau ditransmisikan itu melewati medium sehingga pesan yang diproduksi oleh transmitter pun bisa diterima oleh *receiver*. Dalam hal proses penyampaian pesan tersebut, seringkali terjadi beberapa kendala (*noise*) yang mempengaruhi isi dari transmisi pesan itu sendiri. Oleh karena itu, baik Shannon dan Weaver tidak ada yang dinamakan pesan yang benar (*real messages*). Tetapi yang ada hanya sinyal yang ditangkap oleh receiver dan kemampuan untuk melakukan *code* atau *decode* terhadap sinyal tersebut bergantung pada proses matematis. Hayles (dalam Nasrullah, 2017, h.21).

3. Arsip (*Archieve*)

Arsip menjadi salah satu karakter yang menjelaskan bahwa informasi itu tersimpan dan bisa diakses kapan pun dimana pun melalui perangkat apa pun. Informasi di dalamnya akan terus tersimpan dan bahkan dengan sangat mudahnya dapat diakses kembali. Semisal didalam salah satu media sosial yaitu Facebook, menyediakan fitur/fasilitas untuk mengenang penggunanya yang telah meninggal dunia sehingga siapa pun sangat bisa sekali mengakses langsung informasinya dengan mudah. Carroll & Romano (dalam Nasrullah, 2017, h.22).

4. Interaksi (*Interactivity*)

Sederhananya interaksi yang terjadi pada media sosial minimal berbentuk saling mengomentari satu sama lain atau memberikan tanda, contoh lain dari karakteristik interaksi ini adalah saling mempromosikan dan membagi perasaan terhadap informasi pengguna. Interaksi didalam kajian media itu sendiri merupakan menjadi pembeda antara media lama (*old media*) dengan media baru (*new media*). Dalam konteks ini, David Holmes (dalam nasrullah, 2017, h.26) menyatakan bahwa didalam media lama pengguna ataupun khalayak media merupakan khalayak pasif dan tentunya cenderung tidak mengetahui satu dengan lainnya; sementara di media baru pengguna bisa langsung berinteraksi, baik di antara pengguna itu sendiri maupun dengan produser konten media. *The Language of New Media*, Lev Manovic (2019) (dalam Nasrullah, 2017, h.27)

menyatakan 2 tipologi dalam hal perspektif media baru, yakni tipe terbuka (*open*) dan tertutup (*closed*). Dalam tipe terbuka, pengguna memiliki kebebasan sendiri dalam hal menentukan bagaimana jaringan ini akan dibentuk dan bagaimana interaksi itu akan terjadi. Tipe tertutup, khalayak disodorkan banyak sekali pilihan-pilihan selayaknya jalan yang setiap belokannya akan membawa pada arah dan tujuan yang berbeda.

5. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Makna dari simulasi, bisa ditelusuri dari karya Jean Baudrillard, *Simulations and Simulacra* (1994) yang mengungkapkan gagasan simulasi bahwa kesadaran akan yang nyata atau *real* di benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu (Nasrullah, 2017, h.28). Khalayak seolah-olah tidak bisa membedakan mana yang nyata dan mana yang ada di layar. Khalayak seolah-olah berada di antara realitas dan ilusi sebab tanda-tanda yang ada di dalam media sepertinya telah terputus dari realitas (Nasrullah, 2017, h.28). Baudrillard (dalam Nasrullah, 2017, h.28) menggambarkan bagaimana realitas yang ada di media itu sendiri adalah ilusi, tentunya bukan cerminan dari realitas, sebuah penandaan yang tidak lagi mewakili tanda awal, akan tetapi sudah menjadi tanda baru lagi. Di media sosial interaksi yang terjalin memang menggambarkan bahkan hampir mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi itu sendirilah yang akan terjadi pada simulasi dan terkadang juga dapat berbeda sama sekali. Misalnya di media sosial identitas menjadi cair dan dapat berubah-ubah. Term

yang diciptakan oleh Baudrillard (dalam Nasrullah, 2017, h.29) ini terjadi melalui empat tahap proses: Pertama, tanda (*sign*) merupakan presentasi realitas; Kedua, tanda mendistorsi; Ketiga, realitas semakin kabur, bahkan hilang, malah tanda merupakan representasi dari representasi itu sendiri; Keempat, tanda bukan lagi berhubungan dengan realitas-imaji telah mengganti dari realitas itu sendiri. Inilah yang menurut Bell terjadi di dalam *cyberspace* dimana proses simulasi itu terjadi dan perkembangan teknologi komunikasi serta kemunculan media baru menyebabkan individu semakin menjauhkan realitas, menciptakan sebuah dunia baru, yaitu dunia virtual. Bell (dalam Nasrullah, 2017, h.29).

6. Konten oleh Pengguna (*User-Generated Content*)

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *user generated content* (UGC). Term ini menunjukkan bahwa media sosial itu konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi dari pengguna ataupun pemilik akun tersebut. Media baru, termasuk media social juga yang menawarkan perangkat atau alat serta teknologi baru yang memungkinkan khalayak (konsumen) untuk mengarsipkan, menyesuaikan, memberi keterangan, dan menyirkulasikan ulang konten media (Jenskin, 2002) dan ini membawa pada kondisi produksi media yang *Do-it-yourself*. Konten oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya sekedar untuk memproduksi konten di ruang yang disebut oleh Jordan sebagai *'their own individualized*

place' tetapi juga untuk mengkonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain juga. Hal ini merupakan suatu kunci untuk mendekati media sosial sebagai media baru dan teknologi dalam Web 2.0 Teknologi yang sangat memungkinkan untuk produksi serta sirkulasi konten yang bersifat massa dan dari pengguna atau *user generated content* (UGC). Bentuk ini adalah suatu format yang baru dari budaya interaksi (*interactive culture*) yang dimana para pengguna di waktu yang bersamaan juga berlaku sebagai produser pada satu sisi dan sebagai konsumen dari konten yang dihasilkan di ruang online pada lain sisi. Fuch, 2014; Gane & Beer, 2008 (dalam Nasrullah, 2017, h.32).

7. Penyebaran (*Sharing*)

Penyebaran (*share/sharing*) merupakan salah satu karakter lainnya dari media sosial itu sendiri. Medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang sedang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga sekaligus dikembangkan oleh penggunanya langsung (Benkler, 2012; Cross, 2011). Ini merupakan salah satu praktik ciri khasnya tersendiri dari media sosial yang menunjukkan bahwa khalayak aktif bisa langsung menyebarkan konten sekaligus mengembangkan. Maksud dari pengembangan tersebut adalah konten yang ada mendapatkan beberapa komentar, misalnya, komentar yang tidak hanya sekedar opini saja akan tetapi juga data maupun akta terbaru. (Nasrullah, 2017, h.33).

2.2.4 Instagram

2.2.4.1 Pengertian Instagram

Pengertian instagram menurut Atmoko (2012) dalam bukunya yang berjudul Instagram Handbook adalah sebagai berikut:

“Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri” (Atmoko, 2012, h.4).

“*Welcome to Instagram*”, inilah kalimat pembuka yang diucapkan Kevin Systrom dan Mike Krieger di blog resminya pada 6 oktober 2010, menandai adanya aplikasi photo sharing revolusioner instagram. Di startup yang didirikannya yakni Burbn, dua orang anak muda ini saling membantu bekerja keras untuk mewujudkan layanan jejaring sosial berbasis fotografi sesuai impiannya (Atmoko, 2012, h.3).

Burbn dianggap memiliki nama yang sama dengan aplikasi yang lain sehingga diganti dengan nama Instagram, yang merupakan kependekan dari kata “*instant-telegram*”. Nama ini juga dianggap lebih berbau kamera dan terdengar familiar dibanding Burbn. Perombakan Burbn yang sudah berubah menjadi Instagram kini dibuat hanya fokus ke layanan berbagi foto (Atmoko, 2012, h.8).

Aplikasi ini menjadi salah satu aplikasi yang sangat dan bisa diterima oleh masyarakat. Terbukti juga dalam jangka waktu 2 bulan dari dikeluarkannya aplikasi ini, sudah mencapai sampai satu juta pengguna instagram didalamnya. CEO instagram, Kevin Systrom dan Mike Krieger hanya akan memfokuskan media sosial instagram pada bagian foto, komentar dan juga tentu kemampuan

dalam hal untuk menyukai sebuah foto. Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Facebook setuju untuk mengambil alih instagram dengan nilai sekitar \$1 Miliar (Atmoko, 2012 h.12).

Konsep jejaring sosial seperti *like*, *follow* akan menjadi salah satu peluang masuk populer dan menjadikannya digilai. Penggunaanya pun akan menjadi lebih gemar memotret dalam menggunakan *smartphone*. Menggunakan kamera *smartphone* bahkan ada yang memulai juga menyimpan kamera DSLR dirumah dan sering memotret. Kecenderungannya, Instagram menjadikannya salah satu aplikasi media sosial utama untuk berbagi foto. Sebelum diunggah ke Instagram biasanya akan menggunakan beberapa fitur dari aplikasi mengolah foto lain untuk menjadikannya foto yang sangat maksimal untuk dibagikan di aplikasi Instagram (Atmoko, 2012, h21).

2.2.4.2 Fitur – Fitur *Instagram*

Atmoko dalam buku *Instagram Handbook* (2012) menyatakan meski instagram disebut layanan *photo sharing*, tetapi instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena melalui instagram individu dapat berinteraksi dengan sesama pengguna. Instagram memiliki menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko, 2012, h.28) yaitu sebagai berikut:

1. *Homepage*

Homepage adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar darii bawah ke atas seperti saat *scroll* mouse di computer. Kurang lebih 30 foto

terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, instagram hanya membatasi foto-foto tertentu.

2. Komentar

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentar di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar dibawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

3. *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

4. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah di *upload*, jumlah *followers* dan jumlah *following*.

Menurut Atmoko (2012), ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu:

1. Judul (*caption*)

Membuat judul atau caption foto bisa memberikan kesenangan tersendiri. Karena disini kita bisa berkreasi dengan merangkai kata yang memikat. Tidak ada aturan baku dalam memberikan judul foto. Pada umumnya caption lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut.

2. *Hashtag*

Hashtag adalah suatu label (*tag*) berupa suatu kata yang diberi awalan symbol bertanda pagar (#). Kalangan penggiat internet di Indonesia kemudian menerjemahkan *hashtag* menjadi tagar yang merupakan singkatan daritanda pagar. Fitur tagar ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang tersebar di instagram dengan label tertentu. Itu artinya, memberikan tagar pada foto kita adalah cara yang efektif untuk mendapatkan *followers* baru dan berbagi dengan lebih banyak orang.

3. Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski instagram disebut layanan foto *sharing*, tetapi instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna (Atmoko, 2012, h.52-58). Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, diantaranya sebagai berikut:

a. *Follow*

Follow adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.

b. *Like*

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, pertama dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

c. Komentar

Komentar adalah bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal. Karena lewat komentar, pengguna mengungkapkan pikirannya melalui kata-kata. Kita bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian, maupun kritikan.

d. *Mentions*

Fitur *mentions* yang memungkinkan untuk memanggil pengguna lain. Kita bisa *mentions* pengguna lain untuk saling menyapa atau memanggil. *Mentions* bisa diterapkan baik di *caption* maupun komentar (Atmoko, 2012 h.60-67).

Seiring berkembangnya zaman saat ini instagram juga memperbaharui beberapa fitur-fitur terbaru dan diminati oleh banyak pengguna instagram itu

sendiri, berikut adalah fitur terbaru dari instagram yang dikutip langsung oleh peneliti melalui laman resmi instagram yaitu *reels*.

Reels cara terbaru untuk membuat dan menekan konten dengan video yang berdurasi singkat akan tetapi dapat menghibur di instagram. *Reels* yaitu untuk membuat video yang menyenangkan maupun memberikan informasi untuk dibagikan kepada teman atau siapa pun pengguna instagram lain. Rekam dan edit video multi-klip 15 detik dengan audio, efek, dan alat kreatif baru. Dapat juga berbagi gulungan dengan pengikut di umpan, dan jika memiliki akun publik, membuatnya tersedia untuk komunitas instagram yang lebih luas lagi melalui ruang baru *di explore*. *Reels* di *explore* ini menawarkan kesempatan baik kepada siapapun untuk menjadi *contentcreator* di instagram dan menjangkau pemirsa baru di panggung globalnya Instagram.

2.2.5 Media Informasi

Menurut Sadiman (2002) yang dikutip oleh Citra Noza & Alila Primayanti (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa media informasi adalah sebuah alat untuk mengumpulkan, menyebarkan, dan disusun rapih dari sebuah informasi yang layak di konsumsi dan berguna bagi penerimanya. Media informasi digunakan juga untuk menyalurkan beberapa pesan dan mengirim pesan tersebut kepada penerima pesan, agar dapat merangsang pikiran, perhatian, perasaan dan minat sehingga di dalam prosesnya berlangsung dengan sangat efektif serta efisien sesuai dengan yang di harapkan (Sadiman, 2002 h.6).

Setiap orang juga pasti membutuhkan informasi sebagai bagian dari tujuan kehidupannya, pemenuhan kebutuhan dan tentu penunjang kegiatannya, setidaknya yang paling utama adalah sebagai data dan fakta keyakinannya untuk membuktikan adanya suatu kebenaran, sebagai penjelas dalam hal-hal yang meragukan didalam kehidupannya, sebagai prediksi untuk peristiwa-peristiwa yang mungkin saja akan terjadi pada masa yang akan datang (Noza, Primayanti, 2019, h.4).

2.3 Kajian Teoritis

2.3.1 Persepsi

Persepsi bisa disebut sebagai inti dari komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, sangat tidak mungkin kita berkomunikasi dengan lancar atau efektif. Persepsilah yang akan menentukan arah kita untuk memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lainnya. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antar individu, semakin mudah dan semakin sering juga mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung untuk membentuk kelompok budaya maupun kelompok identitas (Mulyana, 2017, h.180).

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teori persepsi dari Kenneth K. Sereno, Edward M. Bodaken, Judy C. Pearson, dan Paul E. Nelson yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar bahwa persepsi adalah:

“Suatu proses yang terjadi pada diri kita terhadap suatu lingkungan atau ruang lingkup yang melibatkan panca indra

(penginderaan) serta adanya suatu rangsangan dimana alat indra kita bekerja baik itu indra penglihatan, pendengaran, penciuman terhadap apa yang dirasakan tergantung pada stimulus fisik dan sosial dalam lingkungan itu sendiri” (Mulyana, 2015, h.180).

Persepsi merupakan suatu bagian dari proses yang didahului oleh penginderaan. Penginderaan disini bisa diartikan sebagai suatu proses saat menerima stimulus oleh individu melalui alat penerima yaitu alat indera. Lalu, stimulus tersebut juga akan segera diteruskan langsung oleh saraf ke otak sebagai susunan saraf, dan proses selanjutnya adalah proses persepsi yang akan dilakukan langsung oleh masing-masing individu, dengan dari hasil persepsi yang tentu akan berbeda-beda satu dengan yang lainnya.

Bila ditinjau dari definisi persepsi seperti yang terdapat pada buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar dengan penulis Deddy Mulyana, bahwa persepsi terdiri dari sensasi, atensi, dan interpretasi (2015, h.181).

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang digunakan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran dalam memperkuat fokus yang melatar belakangi penelitian ini mengenai Persepsi Mahasiswa FISIP Universitas Pasundan Mengenai Akun Instagram Folkative sebagai Media Informasi. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dan jenis penelitian yaitu deskriptif yang tentunya memerlukan landasan penelitian supaya lebih terarah.

Penelitian ini berjudul Persepsi Mahasiswa FISIP Universitas Pasundan Pada Akun Instagram Folkative sebagai Media Informasi. Karena peneliti melihat

saat ini, media sosial begitu sangat memungkinkan sebagai media berbagi informasi bukan hanya sekedar sebagai media untuk bersosialisasi. Selain itu juga media sosial khususnya instagram banyak digunakan oleh mahasiswa sebagai kaum millenial yang aktif dalam mengakses informasi yang terkini juga kekinian. Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer dan banyak digunakan di Indonesia, menurut data *We Are Social* dan *Kepios* pada bulan Februari 2022 dari data yang terbaru ini instagram memiliki jumlah pengguna sebanyak 99.15 juta yang menjadikan media sosial instagram ini banyak diminati. Hal tersebut yang menjadikan akun Instagram Folkative dalam memanfaatkan Instagram sebagai media penyampaian informasi.

Mahasiswa saat ini cenderung menikmati perkembangan digital. Dengan adanya akun Instagram Folkative, mahasiswa dapat mencari dan mengetahui mengenai informasi *up to date* yang terjadi pada saat ini. Akun Instagram Folkative merupakan *online media platform* yang dapat dinikmati oleh semua kalangan khususnya kaum millenial. Folkative ini sangat memfokuskan dalam hal informasi yang akan diberikan untuk anak muda yang tentunya juga hampir semua orang menggunakan media sosial khususnya instagram. Akun Instagram Folkative membagikan informasi tentang *creative culture* dan menyasar untuk kalangan kaum *millenial*, konten-konten budaya pop indonesia, arts, seputar *news*, *culture*, serta *brand* yang sedang banyak digandrungi pada saat ini. Dengan begitu akun instagram folkative ini sangat cocok untuk dikonsumsi bagi kaum *millenial* sebagai media berbagi informasi.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori persepsi Kenneth K. Sereno, Edward M. Bodaken, Judy C. Pearson, dan Paul E. Nelson yang dikutip

oleh Deddy Mulyana. Menurut Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, “Persepsi merupakan proses yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dan lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi kita” (2015, h.179).

Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken, juga Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson menyebutkan bahwa dimensi persepsi ada tiga, yaitu Sensasi, Atensi, Interpretasi.

1. Sensasi

Sensasi bisa di rasakan melalui alat-alat indra kita(indra pencium, indra peraba, indra penglihat, indra pendengar dan indra pengecap). Sensasi merujuk pada pesan yang dikirimkan langsung ke otak lewat penciuman, sentuhan, penglihatan, pendengaran dan pengecap. Rangsangan yang berbagai macam jenis akan ditangkap oleh indra dan akan disampaikan langsung ke otak. Makna yang sampai ke otak juga harus dipelajari. Akan tetapi manusia tidak dapat membuat persepsi seperti itu dengan hanya proses sensasi saja. Setelah melewati proses sensasi makna dan informasi yang ada di dalam otak manusia akan bisa langsung memasuki ke tahap atensi.

2. Atensi

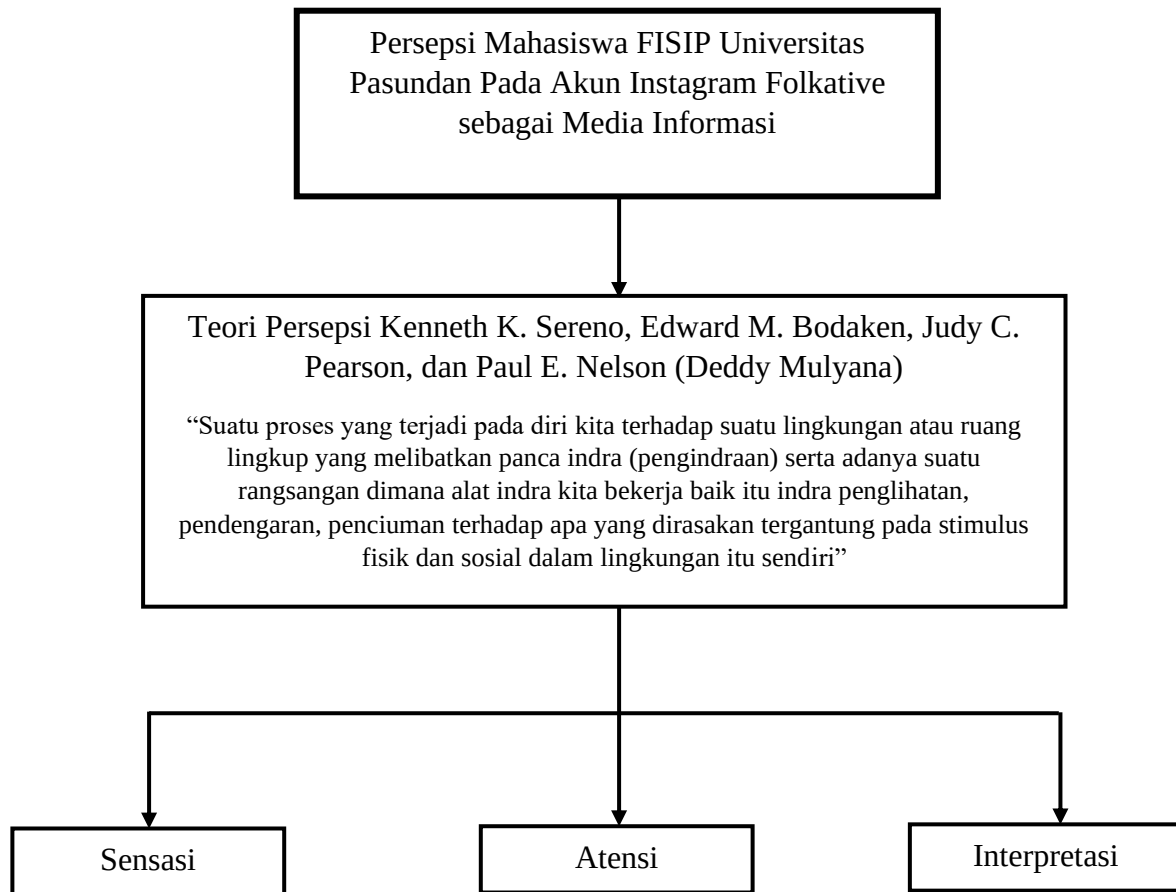
Tahap berikutnya setelah sensasi adalah atensi. Atensi merupakan suatu proses penafsiran suatu informasi yang telah sampai ke otak manusia. Didalam tahap ini tentunya seseorang akan mulai memperhatikan kejadian ataupun informasi.

3. Interpretasi

Tahap terakhir setelah atensi adalah interpretasi dan yang paling penting dari proses semua persepsi. Dalam tahapan ini, kita tidak dapat menginterpretasikan makna dari setiap objek, akan tetapi kita dapat menginterpretasikan makna informasi yang dapat dipercaya mewakili suatu objek. Jadi pengetahuan yang kita dapat melalui persepsi itu tentunya bukan melalui pengetahuan mengenai objek yang sebenarnya, melainkan mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut pada pengetahuan persepsi (2015, h.182).

Oleh karena itu, peneliti memilih teori persepsi terkait permasalahan yang sedang peneliti teliti yaitu Persepsi Mahasiswa FISIP Universitas Pasundan Pada Akun Instagram Folkative Sebagai Media Informasi. Karena menurut peneliti, teori ini sesuai dengan permasalahan yang ada dan persepsi yang dibentuk memang melalui beberapa tahapan yang terjadi di akun instagram tersebut, sehingga nantinya yang menjadi sumber informasi sebagai persepsi dari pengikut akun Folkative menjadi sebuah persepsi.

Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran



(Sumber: Modifikasi Peneliti 2022)