

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Kajian Literatur

##### 2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Peneliti mengambil beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh orang lain dan berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian – penelitian tersebut dijadikan bahan referensi dan untuk menghindari adanya duplikasi. Tinjauan pustaka dalam penelitian terdahulu memudahkan peneliti dalam penentuan langkah – langkah yang sistematis baik teori maupun konseptual. Berikut penelitian terdahulu yang peneliti jadikan acuan dan bahan referensi :

**Tabel 2.1**

#### Review Penelitian Sejenis

No	Nama	Judul	Metode Penelitian & Teori	Hasil Penelitian	Analisis Perbedaan
1.	Rahmi Putri Lisnani (162050233) Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan Bandung.	Persepsi Masyarakat Cikampek Tentang Pemberitaan COVID – 19 Pada Media Sosial	Deskriptif Kualitatif. Dengan menggunakan teori persepsi oleh Sereno, Bodaken, Pearson dan Nelson yang dikutip oleh Deddy Mulyana.	Persepsi masyarakat Cikampek yang beragam dari adanya pemberitaan COVID – 19 melalui media sosial Whatsapp. Itupun masih sering dijumpai <i>hoax</i> dan	Perbedaan dapat dilihat dari Subjek dan Objek penelitian.

				membuat kekhawatiran.	
2.	Diky Saputra (152050059) Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan Bandung.	Persepsi Pengendara Motor Melalui Penggunaan Media Sosial Instagram <i>Area Traffic Control System</i> (ATCS) di Kota Bandung.	Deskriptif Kualitatif. Dengan menggunakan teori persepsi oleh Sereno, Bodaken, Pearson dan Nelson yang dikutip oleh Deddy Mulyana.	Penggunaan akun Instagram <i>Area Traffic Control System</i> (ATCS) di media sosial dinilai kurang memberikan manfaat, terutama kepada pengguna sepeda motor.	Perbedaan dapat dilihat dari Subjek dan Objek Penelitian
3.	Nandra Nurdiyanto (11321070) Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta	Persepsi Mahasiswa Fakultas Kedokteran UII Terhadap Konten Akun Kesehatan Di Instagram (Studi Pada Mahasiswa “Fakultas Kedokteran UII” Pengguna Akun @Infia_Health dan @Tanya_Dokter Di Instagram	Deskriptif Kualitatif. Dengan menggunakan teori persepsi Alex Sobur.	Menurut persepsi mahasiswa kedokteran UII, konten dari kedua akun tersebut mudah dipahami oleh semua kalangan meskipun terkadang sangat disayangkan kedua akun tersebut tidak mencatumkan sumbernya terlebih dahulu.	Perbedaan dapat dilihat dari Subjek, Objek Penelitian dan juga teori yang digunakan.

*Sumber : Analisis Peneliti (2021)*

- 1) Rahmi Putri Lisnani (162050233), Universitas Pasundan, judul penelitian “Persepsi Masyarakat Cikampek Tentang Pemberitaan COVID – 19 Pada Media Sosial Whatsapp”. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif yang dilakukan kepada masyarakat Cikampek. Tujuan penelitian diantaranya yaitu untuk mengetahui sensasi, atensi dan interpretasi dari masyarakat Cikampek pada pemberitaan mengenai COVID – 19 di media sosial *Whatsapp*. Hasil dari penelitian ini adalah persepsi berdasarkan pandangan masyarakat Cikampek mengenai pemberitaan COVID – 19 di media sosial *Whatsapp* yang dapat dikatakan sebagian besar masyarakat merasakan kekhawatiran dan was – was saat pertama kali adanya pemberitaan mengenai COVID – 19 tersebut. Namun seiring berjalannya waktu, masyarakat bisa mengontrol rasa khawatir tersebut dengan mulai kritis untuk tidak langsung mempercayai pemberitaan yang beredar.
- 2) Diky Saputra (152050059), Universitas Pasundan, judul penelitian “Persepsi Pengendara Motor Melalui Penggunaan Media Sosial Instagram *Area Traffic Control System* (ATCS) Di Kota Bandung”. Metode penelitiannya yaitu kualitatif dengan menggunakan teori persepsi dari Deddy Mulyana. Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui sensasi, atensi dan interpretasi dari penggunaan akun ATCS di media sosial Instagram bagi pengendara khususnya pengendara motor. Hasil dari penelitian ini adalah akun ATCS tersebut kurang membantu dari segi manfaat bagi para pengendara motor di Bandung.

3) Nandra Nurdiyanto (11321070), Universitas Islam Indonesia, judul penelitian “Persepsi Mahasiswa Fakultas Kedokteran UII Terhadap Konten Akun Kesehatan Di Instagram”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi dan faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi mahasiswa fakultas kedokteran UII terhadap konten di dalam akun kesehatan @infia\_health dan @tanya\_dokter di media sosial Instagram. Hasil dari penelitian ini adalah persepsi mahasiswa kedokteran mengenai konten di kedua akun kesehatan tersebut mudah dipahami oleh semua kalangan dan kontennya bermanfaat untuk menambah informasi dan pengetahuan, meskipun kedua akun tersebut terkadang tidak mencantumkan sumbernya terlebih dahulu. Adapun faktor – faktor yang mempengaruhinya yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internalnya yaitu kebutuhan akan informasi mengenai ilmu kesehatan dan kedokteran, sedangkan faktor eksternalnya dikarenakan konten yang dimuat memiliki warna dan gambar yang dapat memikat mahasiswa kedokteran tersebut.

## **2.1.2 Kerangka Konseptual**

### **2.1.2.1 Komunikasi**

#### **2.1.2.1.1 Definisi Komunikasi**

Komunikasi dapat dikatakan sebagai sebuah gejala yang termasuk kedalam perilaku dan juga bagian dari kehidupan manusia. Para ahli mendefinisikannya dengan berbagai definisi menurut pemahaman masing – masing ahli tersebut. Dari berbagai sumber tersebut, disebutkan bahwa definisi dari komunikasi itu sendiri adalah ‘membangun kebersamaan’ atau ‘membuat kebersamaan antara dua orang atau lebih’ yang dalam bahasa Latin berarti *communis*. Dasar kata dari *communis* sendiri adalah *communico* yang memiliki arti ‘berbagi’. Hal yang dibagikan tersebut merupakan persamaan yang dibangun melalui pertukaran pesan.

Definisi komunikasi menurut Cangara yaitu suatu proses pertukaran, simbolik yang memungkinkan orang – orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan antar sesama manusia, pertukaran informasi, untuk mempertahankan sikap dan tingkah laku orang lain, dan berusaha untuk mengubah sikap dan tingkah laku tersebut (Cangara, 1980).

Definisi komunikasi yang lain menurut Deddy Mulyana adalah proses penyampaian pesan dari seseorang yang mengirimkan pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) dengan melalui *medium/media* dan menghasilkan timbal balik (*feedback*) (Mulyana, 2014).

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa komunikasi itu adalah proses penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan dengan melalui media dan menghasilkan adanya timbal balik. Komunikasi juga dapat mempertahankan dan mengubah sikap dan perilaku orang lain.

#### **2.1.2.1.2 Unsur – Unsur Komunikasi**

Terjadinya komunikasi didukung oleh adanya berbagai unsur. Berbagai macam pandangan mengatakan bahwa dengan adanya tiga unsur, lima unsur, mampu untuk mendukung berlangsungnya komunikasi. Ada juga yang mengatakan bahwa lingkungan dan juga *feedback* atau unpan balik termasuk kedalam unsur pendukung adanya komunikasi yang sempurna. Unsur – unsur tersebut diantaranya :

##### 1) Komunikator (*sender*)

Dalam kegiatan komunikasi, komunikator memiliki peran untuk mengirimkan pesan. Komunikator atau sumber pesan ini bisa melalui media bisa juga seseorang atau kelompok.

##### 2) Pesan (*message*)

Pesan atau message dalam kegiatan komunikasi yaitu sesuatu yang disampaikan dari pengirim ke penerima, baik itu secara tatap muka maupun melalui media komunikasi.

### 3) Media

Media yaitu alat yang digunakan untuk proses pemindahan atau penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan (penerima). Beberapa pendapat tentang media komunikasi menyatakan bahwa panca indera juga dapat sebagai media, selain itu surat kabar, televisi, majalah, radio dan juga internet dapat dikatakan sebagai media dalam proses komunikasi.

### 4) Komunikan (*receiver*)

Penerima atau komunikan merupakan pihak yang menerima pesan dari sumber atau komunikator. Komunikan juga bisa satu orang ataupun kelompok. Komunikan atau *audience* menjadi unsur penting dalam proses komunikasi, sebab komunikan adalah sasaran dalam kegiatan komunikasi ini. Mengetahui dan memahami karakteristik dari komunikan yang kita tuju akan menjadi peluang untuk adanya proses komunikasi yang berhasil dan efektif.

### 5) Pengaruh (*influence*)

Efek atau pengaruh merupakan perbedaan dari sebelum dan sesudah mendapatkan pesan seperti pikiran, perasaan dan perilaku. Efek yang ditimbulkan ini terjadi pada sikap, tingkah laku dan pengetahuan dari seseorang atau komunikan sebagai dampak dari penerimaan pesan.

6) Umpan balik (*feedback*)

Ada pendapat menyatakan jika umpan balik adalah bentuk dari pengaruh yang diberikan oleh penerima, namun bisa juga ditimbulkan dari unsur komunikasi lain seperti media dan pesan. *Feedback* sendiri dijadikan umpan balik yang komunikator terima dari komunikan.

7) Lingkungan

Lingkungan juga dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi proses komunikasi. Faktor lingkungan ini tergolong kedalam empat macam, diantaranya lingkungan fisik yang memperlihatkan bahwa proses komunikasi dapat terjadi jika tidak ada hambatan fisik, contohnya kondisi geografis. Bahasa pun dapat menjadi kendala dalam berkomunikasi dikarenakan oleh sosial budaya, ekonomi dan juga politik yang merujuk pada hambatan dalam lingkungan sosial. Kondisi psikologis juga dapat menjadi hambatan sebab harus mempertimbangkan keadaan kejiwaan saat berkomunikasi. Waktu dan situasi yang tepat juga tergolong sebagai faktor dalam pengaruh proses berkomunikasi.

**2.1.2.1.3 Fungsi Komunikasi**



Menurut Sean MacBride (seperti dikutip dalam Effendy, 2017) berpendapat bahwa komunikasi tidak hanya sebagai pertukaran pesan dan berita, namun lebih dari itu, seorang individu atau kelompok juga melakukan pertukaran fakta, ide, dan data. Maka dari itu fungsi dari komunikasi diantaranya :

- 1) Sarana informasi; kegiatan pengumpulan dan penyimpanan data, pesan dan fakta, komentar dan opini, sehingga seseorang dapat mengetahui situasi yang tengah terjadi diluar, entah itu luar daerah, nasional maupun internasional.
- 2) Sosialisasi; sebagai penyedia dan sarana pengajar ilmu pengetahuan tentang bagaimana seharusnya seseorang bersikap berdasarkan nilai – nilai yang berlaku, dan bertindak efektif sebagai anggota masyarakat.
- 3) Motivasi; memberi dorongan untuk .memiliki kemajuan seperti orang lain dengan melalui apa yang mereka dengar, lihat dan baca dari media.
- 4) Bahan diskusi; penyedia informasi yang dapat dijadikan bahan diskusi disaat adanya perbedaan pendapat untuk mencapai tujuan bersama demi kepentingan orang banyak.
- 5) Pendidikan; pembukaan kesempatan pendidikan secara lebih luas, baik itu pendidikan formal baik itu di sekolah maupun di luar

sekolah yang mampu untuk peningkatan kualitas materi yang lebih baik dan menarik.

- 6) Memajukan kebudayaan; media dalam komunikasi membantu untuk menyebarluaskan kebudayaan melalui proses pertukaran informasi. Proses tersebut memungkinkan untuk adanya data kreativitas yang berguna untuk memajukan kebudayaan nasional dan juga kerja sama antarnegara.
- 7) Hiburan; sebagian besar waktu yang manusia miliki tersita dengan adanya media yang mana berfungsi sebagai hiburan dengan sifat estetika nya tertuang kedalam lirik, lagu, bunyi maupun gambar dan hiburan tersebut dinikmati sebagaimana kebutuhan pokok yang lain.
- 8) Integrasi; saat ini banyak sekali negara – negara di dunia yang berseteru karena adanya perbedaan etnis maupun ras. Komunikasi disini dimanfaatkan sebagai jembatan perbedaan – perbedaan tersebut untuk memperkuat persatuan bangsa.

#### **2.1.2.1.4 Tujuan Komunikasi**

Tujuan dari komunikasi sendiri merupakan hasil yang hendak dicapai dalam melakukan proses komunikasi. Tujuan dari komunikasi adalah untuk menciptakan pemahaman yang sama sehingga dapat mengubah perilaku bahkan persepsi seseorang. Berdasarkan yang dikutip dalam buku Ilmu Komunikasi

Teori dan Praktek karya Onong Uchjana Effendy, diuraikan beberapa tujuan dari komunikasi diantaranya :

1) *To Change The Attitude* (Mengubah Sikap)

Mempengaruhi sikap seseorang untuk berubah merupakan salah satu tujuan dari komunikasi. Setelah komunikator menyampaikan semua pesannya, maka selanjutnya dilihat apakah sikap dari komunikan tersebut terpengaruh atau tidak berdasarkan pada informasi yang telah disampaikan oleh komunikator. Karena diharapkan dengan dilakukan komunikasi ini dapat mengubah sikap dan perilaku seseorang.

2) *To Change The Opinion* (Mengubah Pendapat / Opini)

Komunikasi juga memiliki tujuan untuk mengubah opini seseorang sebagaimana diharapkan dari akhir proses komunikasi tersebut. Memang pada dasarnya makna dari komunikasi sendiri adalah “sama”, maka dari itu sudah pasti bahwa tujuan dari komunikasi adalah adanya persamaan opini.

3) *To Change The Behaviour* (Mengubah Perilaku)

Dalam Effendy (2017) setelah mendapatkan informasi, komunikasi diharapkan untuk berperilaku sesuai dengan pesan – pesan yang disampaikan atau dapat juga dikatakan bahwa pesan yang disampaikan efektif dalam proses komunikasi tersebut.

#### 4) *To Change The Society* (Mengubah Masyarakat)

Pada poin sebelumnya, perubahan dari perilaku yang diharapkan adalah dari individu atau seseorang, namun dalam poin ini perubahan tersebut diharapkan terjadi pada kelompok yang lebih luas cakupannya. Hingga perubahan tersebut terjadi secara masal (Effendy, 2017).

Berdasarkan poin – poin diatas, maka dapat disimpulkan bahwa proses dari komunikasi bertujuan untuk mengubah individu maupun kelompok sesuai dengan pesan atau stimulus yang disampaikan oleh komunikator kepada *audience* (komunikan).

#### **2.1.2.1.5 Proses Komunikasi**

Berlangsungnya komunikasi mungkin terjadi dengan adanya proses. Proses tersebut terbagi kedalam 2 tahap yaitu secara primer dan juga sekunder.

- 1) Proses komunikasi pada tahap secara primer yaitu proses dimana lambang atau simbol digunakan sebagai media penyampaian

perasaan dan pikiran kepada orang lain. Sebagai media primer, lambang dalam proses komunikasi ini adalah bahasa, gambar, warna, isyarat dan sebagainya yang mampu untuk ‘menerjemahkan’ secara langsung pikiran dan juga perasaan seseorang kepada orang lain.

- 2) Sedangkan proses secara sekunder yaitu penyampaian pesan yang menggunakan alat atau media setelah lambang dijadikan sebagai media pertama. Seorang sumber atau komunikator memanfaatkan media kedua dalam melakukan komunikasinya sebab *audience* atau komunikan sebagai penerima pesan berada di tempat yang cenderung jauh atau dapat dikatakan bahwa komunikan tersebut terdiri lebih dari satu orang dalam artian memiliki jumlah yang banyak. Media kedua yang sering dijumpai untuk digunakan dalam proses komunikasi ini diantaranya surat, surat kabar, radio, majalah, televisi, radio dan juga telepon.

#### **2.1.2.1.6 Jenis – Jenis Komunikasi**

Pada hakikatnya komunikasi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk bertukar informasi dan juga meningkatkan aktifitas dalam suatu hubungan antara manusia maupun kelompok. Komunikasi yang dilakukan memiliki beberapa jenis, diantaranya :

## 1) Komunikasi Verbal

Berupa pesan atau simbol baik itu satu kata maupun lebih untuk berkomunikasi dengan orang lain dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami secara lisan, karena bahasa merupakan system kode verbal

Seperti dikutip dalam Deddy Mulyana (2014) menurut Larry L. Barker setidaknya ada tiga fungsi dari bahasa : penamaan *meaning* atau *labeling*, interaksi, dan transmisi. Penjelasan dari ketiga fungsi tersebut ialah :

- a. Penamaan ini berfungsi untuk identifikasi objek, tindakan ataupun seseorang dengan cara penyebutan nama hingga dapat dirujuk di komunikasi.
- b. Interaksi berfungsi sebagai penekanan dari emosi dan gagasan, dimana hal tersebut dapat menjadi pemantik pengertian ataupun kemarahan dan juga kebingungan seseorang.
- c. Transmisi disini yaitu bahasa merupakan cara yang dilakukan oleh seseorang untuk berkomunikasi dengan orang lain. Bahasa memiliki keistimewaan karena bahasa dapat menjadi transmisi dari informasi lintas – waktu, dengan cara menghubungkan masa lalu, kini, dan masa depan.

## 2) Komunikasi Non Verbal

Jenis komunikasi ini sering dijumpai dalam kegiatan presentasi, yang mana penyampaian materi di dalamnya tidak dengan cara menggunakan kata – kata atau secara lisan, tetapi dengan memanfaatkan gerakan – gerakan tubuh sebagai kode yang dikenal dengan sebutan *body language*. Menurut Atedp Adya Barata (Sendjaja, 2004) bahwa definisi dari komunikasi non verbal adalah proses komunikasi yang memanfaatkan pakaian ataupun benda lain (*the object language*), komunikasi dengan gerak (*gesture*) sebagai tanda atau sinyal (*sign language*) juga komunikasi dengan gerakan tubuh (*action language*) dalam pengungkapannya.

Bentuk dari komunikasi verbal terdapat tujuh macam diantaranya : komunikasi visual; komunikasi sentuhan; komunikasi gerakan tubuh; komunikasi lingkungan; komunikasi penciuman; komunikasi penampilan; komunikasi rasa.

### **2.1.2.2 Media Baru**

#### **2.1.2.2.1 Definisi Media Baru**

*New media* atau juga dikenal dengan media baru memiliki arti yang sama dengan media pada umumnya, yaitu sebuah perantara yang dapat memudahkan manusia untuk melakukan pekerjaannya. Namun dalam hal ini, media baru merupakan alat yang mempermudah manusia dalam berkomunikasi dan bahkan memungkinkan untuk berkomunikasi dalam jarak jauh. Media baru muncul untuk memudahkan komunikasi berkat adanya teknologi yang semakin berkembang dan saat ini dimudahkan dengan adanya internet.

Definisi media sosial menurut McQuail (2011) merupakan adanya beragam alat komunikasi yang terintegrasi dengan teknologi dan memungkinkan untuk memiliki daya cakup yang luas yang digunakan untuk alat komunikasi bersifat pribadi serta adanya digitalisasi. Seperti dikutip dalam Holmes (2005) bahwa dengan adanya media baru ini merupakan masa transisi dan awal mula dari perkembangan media komunikasi pada abad ke – 20. Perubahan pada masa transisi ini dinamakan sebagai '*second media age*'. Media – media tradisional yang biasa ditemukan seperti radio, televisi, koran telah berkurang peminatnya dan perlahan mulai ditinggalkan masyarakat karena media – media tersebut tidak fleksibel seperti media baru yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja.

Ciri utama dalam berkembangnya media baru ini dapat ditandai dengan tiga hal, yaitu, media baru bersifat interaktif dalam berkomunikasi dimana hal tersebut dapat memungkinkan kegiatan komunikasi yang lebih efektif dan



akurat; pesan yang disampaikan tidak bersifat massal dimana hanya antar individu saja yang melakukan pertukaran pesan tersebut; media baru memiliki kemampuan untuk mengirimkan pesan pada waktu – waktu tertentu sesuai dengan kehendak setiap penggunanya.

Selaras dengan hal diatas, McQuail (2011) menyebutkan ciri – ciri dari media baru adalah media yang dapat dengan mudah diakses dimana saja dan kapan saja tidak terganggu oleh lokasi dan tempat, penggunaan perangkat seperti komputer yang berbasis dengan teknologi internet bersifat secara pribadi dan berfungsi secara publik, karena setiap pengguna dari media ini adalah komunikator dan tidak memiliki kontrol yang ketat.

Maka dari itu, sederhananya media baru merupakan media komunikasi yang telah berkembang dengan adanya teknologi dan juga internet dimana media ini bersifat fleksibel dan memiliki daya cakupan yang luas. Dengan adanya media baru ini, media tradisional atau media massa pada umumnya seperti televisi, radio dan koran sudah mulai ditinggalkan dan memilih untuk menggunakan kemudahan yang ada pada media baru ini.

Dengan adanya media baru ini, maka kegiatan komunikasi sangat mudah untuk dilakukan. Munculnya media baru, maka hadir pula ‘penduduk’ atau *audience* didalamnya yang mana dunia tersebut dikenal dengan sebutan *virtual reality*. Karena dunia yang ada di dalam media baru merupakan gambaran dari realitas sosial pada nyatanya. Dikutip dalam Flew (2002) bahwa

dengan ada realitas buatan atau *virtual reality* ini memungkinkan terciptanya fenomena komunitas dan identitas virtual. Fenomena yang terjadi ini terjadi karena sifat dari new media yang memberikan ruang seluas – luasnya dan bebas terhadap penggunaanya juga memungkinkan untuk mencakup jaringan yang lebih luas dan menunjukkan identitasnya yang lain yang berbeda dengan identitas asli yang individu tersebut miliki di dunia nyata (Flew, 2002).

#### **2.1.2.2.2 Kategori dan Karakteristik Media Baru**

Masyarakat yang telah terkena dampak modernisasi seperti sekarang, mayoritas memilih kemudahan – kemudahan yang ada pada media baru ini. Selain fleksibel karena dapat diakses dimana saja dan kapan saja, interaksi di dalamnya pun merupakan kehendak individu tersebut dan tidak memiliki kontrol terikat. Dikutip dalam McQuail (2011) bahwa media baru dapat dikategorikan ke dalam lima kategori yang didasarkan pada penggunaan, jenis, kategori dan konteksnya, yaitu :

- 1) Sebagai media komunikasi antar pribadi yang diimplementasikan kedalam telepon genggam atau gawai (*handphone/gadget*) dan juga surat elektronik atau E – mail.
- 2) Media yang dapat dijadikan sebagai permainan interaktif dan berbasis computer atau dalam hal ini adalah aplikasi *game*.

- 3) Media yang dapat digunakan untuk mencari informasi ditunjukkan pada mesin pencari dimana hal ini dapat mempermudah seorang individu untuk mencari data dan informasi di internet dengan memanfaatkan awalan WWW atau *world wide web*.
- 4) Media yang berguna sebagai partisipasi kolektif yaitu dengan adanya situs jejaring sosial atau berkembang dengan sebutan media sosial seperti *facebook, instagram, path, twitter*, dll.
- 5) Sebagai media penyiaran yang memudahkan para penggunanya untuk mengunduh konten di internet, seperti lagu, film dll.

Sedangkan karakteristik dari media baru, seperti dikutip dalam sumber yang sama, McQuail (2011) karakteristik dari media baru dikategorikan kedalam beberapa bagian dilihat dari persepektif penggunanya, diantaranya :

- 1) Interaktivitas : dapat melakukan kegiatan komunikasi tanpa harus melakukan tatap muka atau dapat dilakukan secara langsung, antara komunikator dan komunikan.
- 2) *Sosiability* (Kehadiran Sosial) : dalam menggunakan media ini memungkinkan untuk melakukan interaksi secara personal dengan individu lain, contohnya dalam penggunaan *line, whatsapp* dan media sosial lainnya.
- 3) Media dapat melibatkan lebih banyak individu dan juga banyak indera atau disebut dengan media *richness*.

- 4) Otonomi : pengguna media dapat dengan mudah untuk mengendalikan konten dan juga penggunaan media nya secara mandiri tanpa ada kontrol yang mengikat.
- 5) Unsur bermain – main : unsur yang dapat dijadikan sebagai sarana hiburan dan kesenangan dalam media baru.
- 6) Privasi : konten – konten yang dimuat oleh individu bersifat pribadi.
- 7) *Personalization* (Personalisasi) : konten dan juga penggunaan medianya bersifat personal dan unik.

### **2.1.2.3 Media Sosial**

#### **2.1.2.3.1 Definisi Media Sosial**

Media sosial merupakan bukti dari adanya perkembangan zaman yang semakin canggih dan didukung dengan adanya internet. Media sosial merupakan media baru yang saat ini banyak digandrungi dan digunakan untuk berkomunikasi. Jejaring sosial atau dikenal juga media sosial ini bersifat terbuka karena siapapun dapat terlibat didalamnya. Dalam buku Komunikasi 2.0 karya Elvinaro Ardianto diungkapkan bahwa media sosial saat ini yang digunakan secara *online* bukanlah media massa *online*, dikarenakan media ini memiliki pengaruh sosial yang sangat kuat dan juga dapat dengan cepat mempengaruhi opini public yang ada di masyarakat (Ardianto, 2011).

Menurut Kotler & Keller (2016) definisi dari media sosial yaitu, media sosial digunakan para penggunanya untuk menyebarkan teks, foto, audio maupun video informasi kepada orang lain atau kelompok, dan sebaliknya. Sedangkan Rulli Nasrullah (2017) mendefinisikan media sosial sebagai medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk mempresentasikan dirinya ataupun berinteraksi, berbagi informasi dengan pengguna yang lain, bekerja sama hingga membangun ikatan sosial secara virtual.

Secara sederhana, berdasarkan dari definisi – definisi tersebut media sosial didefinisikan sebagai sebuah media komunikasi baru yang didukung oleh adanya internet dan sifatnya terbuka karena siapapun dapat terlibat di dalamnya. Selain itu media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai tempat untuk menjalin kerjasama meskipun secara virtual, ditambah dengan fitur adanya berbagi gambar, suara dan video.

Hasil riset Menkominfo yang menyatakan bahwa 95% pengguna internet di Indonesia adalah pengguna media sosial (Menkominfo, 2013, para. 1-2) dan ini menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia sangat besar. Itulah mengapa media sosial saat ini merupakan media baru yang digunakan manusia untuk berkomunikasi.

### **2.1.2.3.2 Karakteristik Media Sosial**

Seperti dikutip dalam Rulli Nasrullah (2017) media sosial memiliki beberapa karakter khusus, diantaranya :

1) *Network* (Jaringan)

Jaringan merupakan penghubung antara satu komputer dengan computer yang lain atau dengan perangkat keras lainnya. Jaringan ini diperlukan dikarenakan komunikasi akan mungkin atau bahkan bisa terjadi apabila antar perangkat terhubung, termasuk pertukaran data pun mungkin untuk terjadi di dalamnya.

2) *Informations* (Informasi)

Informasi di dalam media sosial merupakan hal terpenting, karena pengguna media ini memanfaatkan informasi tidak hanya sebagai identitas mereka, namun juga sebagai bahan untuk pembuatan konten dan juga melakukan interaksi di dalamnya.

3) *Archive* (Arsip)

Di dalam media sosial, arsip sendiri berguna bagi para penggunanya untuk mengakses kembali informasi yang ada di dalamnya melalui perangkat apapun, dimanapun dan kapanpun, karena arsip berarti informasi telah tersimpan di dalam media sosial itu sendiri.

4) *Interactivity* (Interaksi)

Jaringan yang terbentuk di dalam media sosial diantara penggunanya tidak hanya sebagai langkah untuk memperluas jangkauan pertemanan, tapi pertemanan yang telah terbentuk tersebut dibangun melalui interaksi – interaksi yang dilakukan sebelumnya.

5) *Simulation of Society* (Simulasi Sosial)

Media sosial diibaratkan sebagai tempat berlangsungnya kehidupan masyarakat atau *society* namun di dunia yang secara virtual. Media sosial tentu berbeda dengan kehidupan masyarakat di dunia nyata, karena media sosial memiliki pola dan keunikan tersendiri. Dan banyak fenomena yang ada di media sosial tidak dapat dijumpai di tatanan masyarakat yang asli.

6) *User – Generated Content*

Konten di media sosial sepenuhnya diproduksi oleh pemilik akun media sosial tersebut. UGC atau *user – generated content* merupakan salah satu budaya di dalam media baru yang memberikan keleluasaan dan kesempatan bagi masing – masing pengguna untuk memuat konten di media sosial. Ini menjadi perbedaan dengan media tradisional yang menjadikan khalayak hanya sebagai sasaran yang pasif dalam proses penyebaran informasi.

### 2.1.2.3.3 Jenis – Jenis Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) membagikan jenis media sosial ke dalam enam jenis, yaitu :

#### 1) *Collaborative projects*

Jenis media sosial ini memungkinkan kerjasama dalam pembuatan konten oleh penggunanya untuk ditampilkan dalam media sosial tersebut. Contoh media tersebut ialah situs Wikipedia, Lintas Berita dan sebagainya. Dalam pengaplikasian kerjasama tersebut dapat dijumpai di dalam situs Wikipedia yang mana situs tersebut mengizinkan penggunanya untuk merubah isi konten seperti menghilangkan, menambahkan, hingga mengubah konten di situs tersebut.

#### 2) *Blogs*

Media sosial yang dapat juga dikatakan sebagai web pribadi penggunanya. Hal tersebut karena pengguna blogs dapat memuat konten yang mereka kelola sendiri di dalam akun pribadi mereka. Konten yang dimuat dalam blogs ditampilkan sesuai dengan urutan waktu saat pembuatan konten tersebut atau disebut juga *date – stamped entries*. Web sudah terlebih dahulu populer sebagai media sosial sebelum seperti saat ini, dimana media sosial sudah mengalami perkembangan dalam jenis dan bentuk. Contoh dari *blogs* adalah *blogspot*, *wordpress*, *kaskus*, *twitter* dan lain lain.

#### 3) *Content communities*



Tujuan utama dari media sosial ini adalah untuk berbagi dengan pengguna lain mengenai konten di dalamnya. Pengguna jenis media sosial ini juga tidak memerlukan halaman profil pribadi di dalam akun nya. Konten yang dapat dimuat di dalamnya diantara lain yaitu foto, audio, video, *powerpoint presentation*, dan teks dokumen. Contoh media sosial ini adalah *scribd*, *youtube*, *academia* dan sebagainya.

4) *Social networking sites*

Dalam media sosial jenis ini, penggunaanya dapat membangun informasi sebagai profil pribadi mereka yang dapat mengundang pengguna lain untuk mengirim permintaan pertemanan baik itu teman ataupun kolega untuk dapat terhubung dan juga mengirim pesan elektronik maupun pesan instan. Konten pribadi atau profil yang diunggah kedalamnya seperti foto, audio, video, blogs dan lain – lain. Contoh media sosial jenis ini adalah *Instagram*, *Facebook*, *Google+* dan *linkedin*.

5) *Virtual games world*

Media sosial jenis ini berbentuk platform replika lingkungan di dunia nyata ke dalam bentuk tiga dimensi yang memungkinkan para penggunaanya menciptakan avatar – avatar sebagai wujud representasi mereka di dalam dunia virtual. Avatar yang telah diciptakan ini dapat digunakan untuk berinteraksi dengan pengguna lain, dan media sosial ini memiliki aturan permainannya tersendiri. Contoh media sosial nya diantaranya *PUBG*, *Mobile Legends*, dan *War Craft*.

#### 6) *Virtual social worlds*

Wujud media sosial yang mempresentasikan simulasi dari kehidupan nyata di dalam dunia *virtual* atau maya. Pengguna diizinkan untuk memilih karakter secara bebas untuk digunakan melalui *virtual social worlds* ini dalam bentuk avatar. Google Earth dan WikiMapia merupakan contoh jenis media sosial ini.

#### **2.1.2.4 Twitter**

Twitter merupakan salah satu media sosial yang termasuk kedalam jenis media sosial *microblogging*. Meskipun kini *twitter* dapat digunakan untuk mengunggah gambar, audio hingga video, namun pada awalnya *twitter* memang dikhususkan untuk memuat teks yang tidak lebih dari 140 karakter di dalamnya. Dan itu sudah menjadi ciri khas dari media sosial *twitter* yang membatasi penggunaanya yang hanya dapat memuat 140 karakter di dalam satu cuitan atau *tweet*.

Twitter termasuk kedalam media sosial yang melayani kegiatan komunikasi secara daring dan menyediakan teks atau pesan yang singkat, maka dari itu penggunaanya dapat menulis opini secara singkat, jelas juga padat dan dapat terpublikasi kepada semua orang ataupun kelompok.

#### **Gambar 2.1**

## Logo Twitter



*Sumber : Google Photo*

Logo *twitter* diatas telah diakui secara internasional dengan nama ”*Larry the Bird*” yang sangat ikonik. Sejak pertama kali diluncurkan, *twitter* termasuk kedalam sepuluh situs yang paling sering diakses atau dikunjungi di internet dan dikenal sebagai “pesan singkat dari internet”. *Twitter* juga merupakan salah satu media sosial yang mudah untuk dioperasikan karena tidak memerlukan waktu lama maka informasi yang akan disampaikan mudah untuk tersebar secara luas. *Twitter* berasal dari kata *tweet* yang berarti kicauan burung, maka dari itu ikon dari media sosial ini adalah burung berwarna putih dengan latar belakang berwarna biru. Kicauan yang dilakukan burung tidak pernah panjang, mereka melakukannya dengan singkat namun secara kontinyu. Konsep tersebut merupakan asal usul dibuatnya *twitter*. *Tweeting* adalah sebutan bagi pengguna yang mengirim cuitan atau status ke publik, sedangkan *tweet* adalah kicauan atau pesan yang biasa dijumpai di *timeline* (Pudyastomo, 2009).

Pada tahun 2006, Evan Williams, Noah Glass, Jack Dorsey dan juga Christopher “Biz” Stone merupakan pendiri dari *twitter*. Pada tahun tersebut juga, awalnya *twitter* diciptakan hanya digunakan untuk layanan internal dari karyawan Odeo. Dorsey yang waktu itu adalah seorang mahasiswa di Universitas New York berpendapat tentang menggunakan layanan pesan singkat sebagai wadah atau tempat untuk berkomunikasi di dalam kelompok kecil.

Popularitas *twitter* semakin tinggi, maka dari itu media ini semakin banyak dimanfaatkan dalam berbagai kepentingan, sebagai tempat untuk melakukan kampanye, protes, untuk belajar juga digunakan untuk melakukan komunikasi. Selain aplikasi *twitter* itu sendiri, ada berbagai layanan aplikasi klien *twitter* yang dapat digunakan untuk memantau dan menambahkan konten ataupun membalas dan mengirim kicauan diantaranya adalah : *Telly* (layanan untuk berbagi video yang pada awalnya bernama *Twitvid*); *TweetDeck*; *Salesforce.com*; *HootSuite*; *Twitterfeed*.

Terdapat berbagai istilah yang dapat kita jumpai dalam menggunakan *twitter*, diantaranya :

- 1) *Tweet*

Kicauan atau disebut juga dengan *tweet* berarti pesan atau status yang ditulis di dalam *shout box* yang dapat memuat berbagai macam

informasi, jejak pendapat, utasan ataupun gambar. Penulisan pesan atau status dibatasi hanya dengan 140 karakter.

2) *Mention*

Fitur ini bertujuan untuk memanggil pengguna lain di dalam sebuah cuitan. Ditulis dengan cara menambahkan '@' di depan nama pengguna *twitter* yang ingin kita tuju atau sebut.

3) *Reply*

Sesuai dengan namanya, istilah ini adalah untuk membalas cuitan orang lain yang ditunjukkan kepada kita ataupun pesan informasi yang melalui linimasa kita.

4) *Retweet*

Disingkat dengan 'RT' yaitu sebagai anggapan bahwa kita setuju dengan isi pesan dari cuitan orang lain yang kemudian akan secara otomatis terbagikan ke pengikut kita.

5) *Like*

Fitur ini adalah sebagai penanda bahwa kita menyukai isi atau konten yang orang lain muat di dalam cuitannya.

6) *Direct Message*

Fitur yang digunakan untuk saling mengirim pesan secara pribadi kepada orang lain, baik itu pengikut atau bukan di akun *twitter* kita. Maksud pribadi disini adalah supaya isi dari pesan tersebut tidak

diketahui oleh orang lain selain kita dan orang yang bertukar pesan dengan kita.

#### 7) *Hashtag*

Dilambangkan dengan simbol tagar '#' digunakan sebagai penanda sebuah topik atau pembicaraan yang ada di dalam *twitter*. Untuk mencari topik bahasan yang kita cari adalah dengan cara menulis simbol tagar dan diikuti dengan kata kunci topik yang tengah dibahas. Fitur ini juga bermanfaat dalam peningkatan visibilitas mengenai konten atau cuitan seseorang.

#### 8) *Trending Topic*

Topik pembicaraan yang tengah menjadi tren karena banyak pengguna dari *twitter* membicarakan tentang topic tersebut.

*Twitter* memiliki kelebihan pada komunikasinya yang terjadi secara cepat, publikasinya yang luas yang mana hal tersebut dapat membantu penyebaran informasi yang lebih luas dan lebih cepat pula sehingga informasi yang disebarakan dapat menjadi topik bahasan diantara pengguna *twitter* yang lain.

Media sosial ini digunakan pada hampir semua aspek kehidupan. Perusahaan, televisi, selebriti, pengusaha dan bahkan politisi pun banyak yang memiliki akun *twitter*. Akun *twitter* tersebut digunakan untuk menjadi penghubung antara mereka dengan khalayak. Maka dari itu mereka dapat

menjalin komunikasi antara dirinya dengan khalayak dan juga khalayak mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dari akun – akun tersebut.

#### **2.1.2.5 Satire**

Secara etimologi, satire diambil dari bahasa Latin ‘*satura*’ yang memiliki arti penuh, berbuah yang dihubungkan dengan ‘*lanx*’ yaitu mangkuk, menjadi satu kesatuan ‘*satura lanx*’ yang berarti mangkuk yang penuh dengan aneka jenis buah (Highet, 1962). Sedangkan menurut KBBI satire berarti gaya bahasa yang dipakai dalam kesusastraan untuk menyatakan sindiran terhadap suatu keadaan atau seseorang (KBBI Online, 2021). Sedangkan menurut terminologi, satire diartikan sebagai sebuah sindiran atau kritikan pada suatu keadaan yang dikemas dalam bentuk tulisan ataupun karya sastra. Namun sindiran ini hanya menggambarkan atau mengungkapkan pada keadaannya saja, tidak memberikan sebuah solusi pada hal yang dikritiknya.

Satire sendiri kerap dikemas ke dalam bentuk humor, selain sebagai media hiburan, satire juga digunakan sebagai kritik sosial yang bertujuan supaya suatu hal berubah ke arah yang lebih baik. Gorys Keraf (2009) mendefinisikan satire sebagai mengungkapkan sesuatu dengan menertawakan dan gaya bahasanya pun menyindir namun dengan halus. Kritikan yang terkandung dalam pesan satire merupakan sebuah kritikan tentang kelemahan yang ada pada manusia.

Walaupun demikian, satire tidak hanya sebagai kritikan yang bertujuan untuk mendapatkan kesenangan pada salah satu pihak saja, namun hal tersebut memang karena satire bertujuan supaya manusia melakukan perbaikan secara elit maupun estetis (Keraf, 2009). Pada dasarnya, sindiran berhubungan dengan moral saat sindiran tersebut ditujukan kepada suatu hal yang disindir. Sindiran biasanya menggunakan bahasa informal sehari – hari dan bahkan bahasa kasar (Duval & Martinez, 2000). Sindiran juga dapat disisipkan unsur komedi di dalamnya supaya menimbulkan kesan humor terhadap para pembaca tanpa menghilangkan inti dari pesan yang hendak disampaikan.

Emptaz menyatakan bahwa sindiran atau *satire* memiliki dua peran : pertama, membuat sindiran memiliki sifat didaktis yang mana kaitannya dengan agama, politik dan juga hal sehari – hari. Lalu *satire* digunakan untuk menyindir suatu hal dengan serius namun dengan cara tidak serius.

Berdasarkan definisi – definisi tersebut, *satire* dapat didefinisikan sebagai gaya bahasa, tulisan maupun pesan yang digunakan untuk menyindir suatu keadaan atau seseorang dan berharap untuk berubah ke arah yang lebih positif. Biasanya *satire* dikemas dengan unsur komedi ataupun humor karena *satire* tersebut menyindir hal secara serius meskipun cara yang digunakan tidak terlihat serius. Namun, pengemasan *satire* dengan humor tidak membuat inti dari pesan tersebut hilang.



### 2.1.2.5.1 Jenis – Jenis Satire

Menurut Gilbert Highet seperti dikutip dalam bukunya *The Anatomy of Satire* (1962) mengklasifikasikan *satire* ke dalam tiga jenis, yaitu :

#### 1) *Monologue*

Melakukan pembicaraan sendiri atau ‘dibalik topeng’ tidak bermaksud untuk menyembunyikan sesuatu dari dirinya, namun secara langsung menyebutkan subjek dan memberikan pernyataan terkait pandangannya kepada khalayak terkait persoalan yang ada.

#### 2) *Parody*

Dikenal juga dengan sebutan plesetan dan merupakan karya yang biasanya digunakan untuk mengomentari suatu karya asli, pengarangnya, atau judulnya dengan menambahkan humor atau menggunakan bahasa satire.

#### 3) *Narrative*

Cerita yang dapat dijadikan sebagai karya seni para penulis satire, ataupun sebuah fiksi dramatis (satire yang dipentaskan).

Sedangkan menurut Abrams (seperti dikutip dalam Allen & Stephens, 1962) satire dibagi menjadi dua jenis : *direct satire* dan *indirect satire*. Dua hal yang penting dalam satire adalah kecerdasan dan humor (*wit and humour*) dan juga serangan (*attack*). Humor jika tanpa diiringi oleh serangan maka hanya

akan menjadi kesenangan, tidak akan membentuk satire. Maka dari itu, keduanya menjadi hal penentu yang menjadi konflik di dalam satire.

#### **2.1.2.5.2 Sifat Satire**

Jika dilihat berdasarkan sifatnya, maka satire terbagi ke dalam dua jenis yaitu :

##### 1) *Satire horatian*

Gaya bahasa yang digunakan untuk memberikan cermin pada khalayak atau masyarakat melalui refleksi kedunguan dan kebodohan dalam nilai – nilai di kehidupan yang mereka jalani. Maka dari itu, satire yang memiliki sifat lembut ini akan memakai kalimat yang dinilai layak untuk menyampaikan kritikan tentang nilai – nilai kehidupan yang ada. Kritikan dengan memakai cara ini memiliki tujuan supaya manusia melakukan perubahan pada kelemahan yang mereka miliki tanpa merasa tersinggung. Kendati demikian, pendengar ataupun penonton hanya akan tertawa dan tersenyum miris saat ungkapan satire ini disampaikan.

##### 2) *Satire juvenalian*

Gaya bahasa yang penggunaannya tergambar melalui kalimat yang terkesan dingin, marah dan kasar yang memperlihatkan pelanggaran kemanusiaan dan institusi publik yang tidak kompeten dan tidak dapat toleransi. Satire

jenis ini dalam penyampaian menggunakan kata – kata yang dinilai tidak pantas oleh masyarakat untuk menyampaikan kritikan. Maka dari itu, satire jenis ini biasanya akan menggunakan sinisme dan sarkasme. Meskipun seperti itu, satire jenis keras ini dapat membuat pembaca, penonton atau pendengar hanya akan tertawa dan tersenyum miris saat ungkapan satire ini disampaikan.

### **2.1.3 Kerangka Teoritis**

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teori dan juga konsep yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti di dalam penelitian ini. Dalam buku Deddy Mulyana (2014) Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, mendefinisikan bahwa persepsi merupakan inti dari kegiatan komunikasi, karena apabila persepsi tidak akurat maka tidak ada kemungkinan bagi kita untuk melakukan kegiatan komunikasi dengan efektif. Sedangkan penafsiran merupakan inti dari persepsi yang melekat dengan penyandian – balik (*decoding*) di dalam proses komunikasi.

Mengutip dari buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar karya Deddy Mulyana (2014) menurut Sereno, Bodaken, Pearson dan Nelson bahwa persepsi atau inti dari komunikasi ini terdiri dari tiga aktivitas, yaitu :

- 1) Sensasi

*Sensation* atau sensasi yaitu bahasa Latin dari “*sensatus*” yang memiliki arti diberikan anugerah indera atau intelek. Pada dasarnya, sensasi sendiri yaitu tahap pertama atau awal dari penerimaan pesan dari lingkungan sekitar. Saat proses penerimaan dan juga proses olah pesan dikenal dengan sebutan komunikasi intrapersonal yang mana alat indera merupakan faktor penentu dalam menangkap stimulus yang nantinya hal ini disebut dengan sensasi. Faktor – faktor yang mempengaruhi terjadinya sensasi ini diantaranya adalah jangkauan alat indera, pengalaman yang berbeda juga budaya dan lingkungan berbeda serta faktor dari situasional kepada alat indera kita.

## 2) Atensi

Atensi sendiri yaitu proses ketika sebelum kita memberikan respon atau mengartikan rangsangan ataupun kejadian, maka kita diharuskan untuk terlebih dahulu mengamati kejadian tersebut. Berarti, persepsi mengharuskan adanya kehadiran dari suatu objek untuk diartikan atau untuk dipersepsikan, karena rangsangan atau stimulus yang memiliki daya tarik perhatian kita akan cenderung dianggap lebih penting daripada yang tidak menarik menurut

penilaian kita. Stimulus seperti itu biasanya menjadi sebab dari kejadian – kejadian yang akan terjadi kedepannya.

### 3) Interpretasi

Faktor interpretasi dapat dikatakan sebagai proses subjektif yang memaparkan persepsi untuk penetapan suatu makna dalam sebuah objek. Interpretasi atau pemaknaan mengenai suatu pesan yang didapat oleh seseorang melalui alat indera merupakan tahap terpenting dalam proses persepsi. Untuk mendefinisikan sebuah makna, orang menyusun penjelasan terkait dengan apa yang mereka lakukan dan mereka katakan. (Mulyana, 2014).

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sebuah diagram yang memaparkan secara garis besar bagaimana alur sebuah penelitian berjalan. Kerangka pemikiran dibuat berasal dari pertanyaan penelitian atau *research question* dan menjelaskan lebih lanjut gabungan dari konsep – konsep dan juga hubungan yang terjalin diantara konsep – konsep tersebut (Polancik, 2009). Melalui kerangka pemikiran maka peneliti akan memaparkan antara konsep dan juga

kaitannya dengan masalah yang akan diteliti dengan menggunakan teori yang relevan.

Persepsi merupakan salah satu komponen inti dalam terjadinya proses komunikasi. Di dalam kehidupan sehari – hari dan pada realitasnya manusia yang melakukan komunikasi akan sering menampilkan persepsi mereka terhadap suatu keadaan atau kondisi. Persepsi terbentuk dari berbagai macam faktor pendukung yang dapat mempengaruhinya.

Sentimen masyarakat kepada instansi kepolisian masih sering dijumpai hingga saat ini, baik itu di media sosial maupun di dunia nyata. Banyak dari masyarakat menilai bahwa salah satu instansi ini tidak kompeten dalam bekerja dan membuat masyarakat kecewa dengan kinerja yang mereka lakukan. Sayangnya, penilaian masyarakat yang buruk terhadap instansi kepolisian diperburuk dengan banyak terjadinya kasus yang melibatkan anggota kepolisian. Masyarakat juga menilai bahwa instansi kepolisian seharusnya menjadi pelindung dan pengayom masyarakat, saat ini yang terjadi pada faktanya, masyarakat seakan – akan menganggap polisi sebagai seseorang yang harus mereka hindari.

Masyarakat dan termasuk juga *netizen* di media sosial memberikan penilaian – penilaian tersebut bukan tidak berdasar, melainkan sesuai dengan pengalaman mereka sendiri. Serta banyak dari mereka yang membagikan pengalaman mereka ke khalayak luas tentang kinerja instansi kepolisian yang

mereka alami. Sehingga, orang yang sebelumnya tidak memiliki pengalaman yang berkaitan dengan kepolisian, menilai buruk instansi ini. Penilaian – penilaian tersebut tidak jarang orang memanfaatkannya sebagai bahan sindiran atau satire kepada instansi terkait.

Persepsi merupakan inti dari komunikasi, dan penafsiran adalah inti dari persepsi itu sendiri (Mulyana, 2014). Alasan mengapa persepsi disebut juga sebagai inti dari komunikasi adalah karena hal tersebut merupakan faktor penentu kesuksesan dalam komunikasi. Dalam tujuan berkomunikasi yaitu untuk memiliki pemahaman yang sama antara komunikator dan juga komunikan sehingga akan menimbulkan timbal balik atau *feedback* yang diharapkan. Menurut Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken, lalu Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson seperti dikuti dalam Deddy Mulyana (2014) terdapat tiga unsur pembentuk persepsi, yaitu Sensasi, Atensi dan Interpretasi.

#### 1) Sensasi

Sensasi dikenal juga dengan sebutan penginderaan, dimana alat indera yang kita miliki berfungsi menjadi penangkap pesan atau stimulus yang nantinya akan ditafsirkan atau diinterpretasikan sebagai proses dari terjadinya persepsi. Pada dasarnya, sensasi merupakan tahapan awal dalam proses menerima informasi atau pesan dari lingkungan sekitar. Informasi mengenai satire atau sindirian pada salah satu instansi atau pemerintah, saat

ini dapat dijumpai dengan mudah di media massa hingga media sosial yang arus pertukaran informasinya sangat cepat. Setelah melihat informasi mengenai sindiran – sindiran tersebut di media, maka akan menimbulkan tafsiran dan interpretasi dari masyarakat terhadap informasi tersebut. Proses penerimaan pada tahap awal inilah yang dinamakan dengan sensasi dari tiga unsur pembangun persepsi. Namun proses persepsi yang dilakukan manusia tidak hanya ada pada tahap sensasi saja, pemaknaan dan juga informasi yang didapat dan disalurkan ke otak akan memasuki tahap atensi.

## 2) Atensi

Tahap lanjutan merupakan atensi, dimana pada tahap ini informasi yang diperoleh dalam proses sensasi sudah masuk ke dalam otak namun belum terjadi penafsiran atau tahap interpretasi. Atensi sendiri merujuk kepada bagaimana suatu informasi atau objek menarik perhatian khalayak dibandingkan dengan objek lainnya. Di dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, bagaimana sebuah cuitan sindiran atau satire dari akun seseorang yang ditujukan kepada salah satu instansi dalam hal ini ialah kepolisian yang menjadi pusat perhatian hingga ramai diperbincangkan oleh *netizen* di *twitter*.

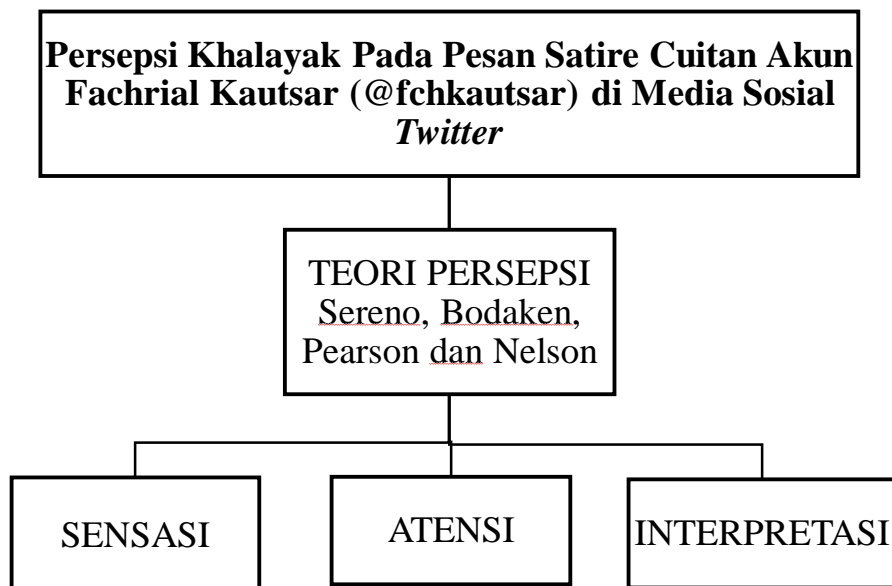
## 3) Interpretasi

Pada tahap terakhir inilah, inti dari persepsi terjadi. Interpretasi disebut juga dengan penafsiran. Interpretasi merupakan proses subjektif dimana sebuah persepsi akan ditetapkan maknanya pada suatu objek. Untuk membangun



sebuah makna, seseorang akan mengatakan sesuai dengan apa yang mereka amati dan apa yang mereka lakukan. Dalam penelitian ini, tanggapan seperti apa yang dihasilkan dari adanya cuitan atau pesan yang mengandung sindiran terhadap instansi kepolisian oleh khalayak di media sosial *twitter*. Lalu, pengaruh atau dampak seperti apa yang dihasilkan dari cuitan tersebut kepada khalayak. Baik itu perubahan perilaku ataupun pemikiran dari khalayak *twitter* tersebut.

**Gambar 2.2**



**Bagan Kerangka Pemikiran**

**(Sumber : Modifikasi Peneliti, 2021)**

### 1) Sensasi

Pada tahap ini, *netizen* atau pengguna *twitter* tidak hanya membiarkan cuitan Fachrial Kautsar tersebut sebagai angin lalu dimana mereka tidak ada ketertarikan untuk membuka dan juga amati. Namun, para pengguna ini akan memiliki sensasi atau ketertarikan dan ada keinginan untuk mengetahui lebih lanjut tentang cuitan yang bernada satire tersebut. Baik itu aktivitas dari para pengguna *twitter* dan juga bahasa yang mereka gunakan di dalam kegiatan interaksi dengan cuitan tersebut.

### 2) Atensi

Tahap dimana para pengguna *twitter* tidak hanya mencapai keinginan untuk berinteraksi dengan cuitan tersebut, melainkan sudah memasuki pada tahap mengamati dengan seksama dan menaruh atensi atau perhatian lebih pada cuitan tersebut. Dengan mengamati secara seksama, maka mereka akan memahami maksud dari isi cuitan tersebut dan dapat memberikan respon atau interpretasi subjektif terkait cuitan tersebut.

### 3) Interpretasi

Pada tahap akhir ini, khalayak atau *netizen* yang berinteraksi dengan cuitan tersebut sudah memiliki tanggapan atau respon. Baik itu mengomentari hanya untuk sekedar humor ataupun memang benar – benar memberikan respon sesuai dengan pengalaman mereka pribadi, baik itu pengalaman dengan Polisi ataupun Satpam BCA yang menjadi subjek perbandingan di dalam cuitan tersebut.