

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, selain teori-teori yang relevan digunakan, peneliti juga melakukan kajian-kajian tentang penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dalam menjelaskan permasalahan-permasalahan yang ada secara terperinci. Berikut ini adanya penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait penelitian yang ingin dilakukan oleh penulis.

1. Ester Vivi Anugrahani (Mahasiswa program studi ilmu komunikasi FISKOM-UKSW pada tahun 2020).

Penelitian pertama dilakukan oleh Ester Vivi Anggraini pada tahun 2020. Penelitian ini berjudul “Persepsi Pengguna Instagram terhadap akun media sosial instagram Explore temanggung”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa untuk memperoleh gambaran mengenai persepsi penggunaan instagram terhadap akun media sosial instagram pada followers @Exploretemanggung.

Berdasarkan hasil penelitian ini, akun Explore temanggung telah menjadi akun yng memberikan banyak manfaat bagi followersnya karena dapat menambah wawasan, menjadi inspirasi dan sebagai referensi perjalanan wisata. Akun explore temanggung juga memberikan dampak positif bagi perkembangan kota temanggung, karena akun explore

temanggung telah berpartisipasi dalam mempromosikan wisata, budaya, sosial, kuliner, dll. Metode yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yakni pada objek penelitian, (<https://repository.uksw.edu/handle>, diakses pada 27 September 2022)

2. Muhammad Jamil Reza (Mahasiswa universitas muhadia makasar 2021)

Penelitian ini berjudul “Persepsi mahasiswa terhadap penggunaan media sosial youtube sebagai media content video creative”. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian ini, diapat kesimpulan sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan oleh peneliti pada pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan persepsi mahasiswa unismuh terhadap youtube sebagai media content video creative: pertama, persepsi positif yaitu, youtube bersifat informatif, youtube sebagai sumber pengetahuan yang efektif, youtube sebagai sumber mata pencaharian/profesi, youtube bersifat inspiratif, youtube sebagai sarana hiburan, youtube bisa menjadi tempat penyebaran aib seseorang. Youtube bisa memberikan tontonan yang dapat merugikan orang lain, banyaknya drama setingan, manfaat kekurangan orang lain sebagai objek candaan yang disebarluaskan, menyebarkan konten sensasional.
- Efek yang ditimbulkan oleh youtube sebagai media conten video creative adalah: pertama, efek kognitif adalah dampak dalam bentuk pengetahuan,

artinya sebelum terbentuknya suatu dampak terlebih dahulu terjadi proses transmisi informasi atau pengetahuan dari tayangan youtube kepada pengguna. Hasil dari proses tersebut adalah pengguna merasa tayangan tersebut informatif. Kedua efek efektif adalah efek yang terjadi apabila pengguna youtube telah mendapatkan informasi kemudian mulai menentukan sikap menerima atau menolak informasi yang dipaparkan dalam tayangan tersebut. Ketiga, efek behaviorial yaitu efek yang tertuang dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Biasanya efek ini dapat bernilai positif ataupun negatif, tergantung dari pengguna youtube itu sendiri. Efek ini menunjukkan sikap kecenderungan atau kebiasaan terhadap pengguna youtube, (<https://digilibadmin.unismuh.ac.id>, diakses pada 11 juli 2022).

Dari kedua penelitian di atas peneliti melihat ada persamaan dan perbedaan. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Selain itu, persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yakni sama-sama meneliti tentang media sosial. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yakni subyek penelitian. Pada penelitian pertama, subyek penelitiannya yakni Mahasiswa program studi ilmu komunikasi FISKOM-UKSW. Pada penelitian kedua, subyek penelitiannya adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makasar. Sedangkan subyek dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti yakni pelajar

pengguna instagram di RT. 05/RW. 01 di Kelurahan Oebufu, Kecamatan Oebobo, Kota Kupang.

2.2. Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris Communication berasal dari kata latin yaitu communication, dan bersumber dari kata communis yang berarti sama, sama yang dimaksud adalah sama makna, jadi kalo ada dua orang sedang menjalin sebuah komunikasi, misalnya dalam sebuah percakapan maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang sedang dibicarakan. Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) “Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan dan berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami” Sedangkan menurut Gerald R. Miller yang dikutip oleh Deddy Mulyana menjelaskan pengertian komunikasi sebagai berikut Komunikasi terjadi jika suatu sumber menyampaikansuatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima. Senada dengan itu, Everest M. Rogers menyatakan bahwa “komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud mengubah tingkah laku mereka. Sedangkan menurut Anwar Arifin komunikasi berarti suatu upaya bersama-sama orang lain, atau membangun kebersamaan dengan orang lain dengan membentuk perhubungan. Rogers dan Kincaid yang dikutip Cangara, dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi, bahwa Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling

pengertian yang mendalam. Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi dan pengertian dari seorang kepada orang lain, baik verbal maupun non verbal melalui simbol-simbol ataupun isyarat-isyarat asalkan komunikasi itu dapat dipahami dan dimengerti oleh kedua belah pihak. Dalam keadaan seperti inilah baru dapat dikatakan komunikasi telah berhasil baik (komunikatif). Jadi, komunikasi adalah pernyataan manusia, sedangkan pernyataan itu dapat dilakukan dengan kata-kata tertulis ataupun lisan, disamping itu dapat dilakukan juga dengan isyarat-isyarat atau simbol-simbol.

2.3. Humas

Humas merupakan kependekan dari “hubungan masyarakat”. Dalam Bahasa Inggris, humas diberi sebutan public relations, yaitu kegiatan komunikasi khusus yang dilakukan seseorang atau kelompok orang dalam upaya menyebarkan informasi sesuai tujuan yang diinginkan. Di Indonesia sebagai negara berkembang, humas belum memiliki makna yang sangat penting dalam putaran roda organisasi.

Ada beberapa definisi yang dipakai untuk memahami arti dari humas, antara lain menurut J.C. Seidel, Humas/PR adalah proses kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh goodwill (itikad baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas; ke dalam mengadakan analisis, sedangkan ke luar memberikan pernyataan-pernyataan. Sedangkan menurut W. Emerson Reck, Humas/PR adalah :“Fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara arus komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerja sama suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya. Dan ikut terlibat

dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen; PR membantu manajemen dalam penyampaian informasi dan tanggap terhadap opini publik. PR secara efektif membantu manajemen memantau berbagai perubahan” (Juhji dkk, 2020 : 3-5).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa Humas/PR adalah suatu kegiatan untuk membina hubungan yang baik dengan publik dengan cara melayani kepentingan umum, ke dalam melakukan perbaikan dan keluar memberikan pelayanan serta memelihara hubungan yang baik demi tercapainya kepentingan bersama yang harmonis.

2.3.1 Fungsi dan Tujuan Humas

Fungsi utama PR adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga organisasi.

Tujuan paling utama dari *public relation* adalah untuk mempengaruhi perilaku orang dengan cara individu ataupun juga kelompok disaat saling berhubungan, dengan melalui dialog diantara semua golongan, yang mana persepsi, sikap serta juga opininya sangat penting terhadap suatu kesuksesan pada suatu perusahaan.

Menurut Rosady Ruslan (2001, p.246) tujuan dari *public relation* ialah antara lain sebagai berikut:

- Menumbuh dan mengembangkan citra suatu perusahaan yang positif untuk *public* eksternal maupun juga masyarakat serta juga konsumen.
- Medorong tercapainya rasa saling pengertian diantara *public* sasaran dengan suatu perusahaan.
- Mengembangkan juga sinergi fungsi suatu pemasaran dengan adanya *public relation*.
- Efektif didalam membangun pengenalan merek serta juga pengetahuan merek.
- Mendukung bauran pemasaran.

Menurut Maria (2002, p.31), “*public relation* adalah salah satu bagian dari satu nafas yang sama didalam suatu organisasi tersebut, serta juga harus memberi identitas organisasinya dengan tepat serta juga benar dan juga mampu untuk mengkomunikasikannya sehingga publik tersebut menaruh kepercayaan serta juga memiliki pengertian yang jelas serta benar terhadap suatu organisasi tersebut”.

Hal ini hanya sekedar memberikan gambaran mengenai fungsi *public relation* yakni sebagai berikut : Kegiatan yang bertujuan ialah untuk memperoleh itikad baik, kepercayaan, dan saling adanya pengertian serta citra yang baik dari publik atau juga masyarakat pada umumnya. Mempunyai sasaran untuk dapat menciptakan opini publik yang dapat diterima serta juga dapat menguntungkan semua pihak.

Unsur penting didalam manajemen agar dapat mencapai tujuan yang spesifik, dengan sesuai harapan publik, namun tetapi merupakan kekhasan suatu organisasi atau juga perusahaan. Sangat penting bagaimana organisasi tersebut mempunyai warna, budaya, citra, suasana yang kondusif serta juga menyenangkan, kinerja meningkat, serta produktifitas dapat dicapai dengan secara optimal.

Usaha dalam menciptakan hubungan yang harmonis diantara organisasi atau juga perusahaan dengan publiknya, sekaligus untuk dapat menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna ialah sebagai input bagi suatu organisasi atau juga perusahaan yang bersangkutan (<https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/apa-itu-humas/>, diakses pada 19 juni 2023).

2.4 iklan

Menurut KBBI, pengertian iklan adalah pesan atau berita yang bertujuan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang/ jasa yang ditawarkan. Iklan dalam bahasa Inggris menggunakan kata advertising yang berasal dari bahasa Latin ad-vere yang memiliki arti mengirimkan suatu pikiran dan gagasan kepada pihak lainnya. Berbeda dengan Perancis dimana hal ini disebut dengan reclamare yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang. Lain lagi dengan orang Belanda. Mereka menyebutnya dengan istilah advertentie. Bangsa Arab menggunakan istilah I'lan. Bangsa Indonesia menyerap istilah ini ke dalam bahasa Indonesia, dengan menambahkan pelafalan

huruf “k” menggantikan suara sengau, sehingga kata i’lan diucapkan menjadi iklan. Menurut Bedjo Riyanto (2001), ada alasan lain mengapa bangsa Indonesia menamai pesan komersial sebagai iklan. Menurut beliau, istilah ini pertama kali diperkenalkan oleh Soedardjo Tjokrosisworo, seorang tokoh pers nasional di tahun 1951 untuk menggantikan istilah *advertentie* dan *advertising*, agar sesuai dengan semangat penggunaan bahasa nasional Indonesia (Bedjo Riyanto, 2001).

2.4.1 Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat (ILM) disebut juga dengan istilah *public service Announcement (PSA)*, yaitu iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik penonton dimana tujuan akhirnya bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap, dan perubahan perilaku terhadap masalah yang dilakukan serta mendapatkan citra baik dimata masyarakat. Biasanya iklan layanan masyarakat berupa ajakan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum dan mengubah suatu kebiasaan atau perilaku masyarakat, (Kriyantono, 2013: 136).

2.4.2 Manfaat Iklan Layanan Masyarakat

1. Di negara maju. Iklan layanan masyarakat dimanfaatkan untuk memperbaiki masalah yang menyangkut kebiasaan masyarakat atau perubahan nilai.

2. Suatu upaya untuk menggerakkan solidaritas masyarakat terhadap masalah yang mereka hadapi yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum.

2.4.3. Isi Iklan Layanan Masyarakat

1. pesan iklan layanan masyarakat biasanya berupa ajakan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau mengubah suatu kebiasaan atau perilaku masyarakat.
2. Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye social marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat.

2.5. Media Baru

Menurut Roger Fidler (2003) dalam bukunya “Mediamorfosis”, media baru atau *new media* merupakan perubahan media lama (*old media*) yang bertransformasi dan beradaptasi melalui suatu rangkaian proses yang disebut dengan *mediamorphosis*. Dimana, *new media* atau media baru sering disebut juga Transformasi media konvensional ke media online atau media daring (media dalam jaringan) yang memudahkan khalayak dalam mencari dan mendapatkan informasi secara cepat, real time dan bersifat mobile, tidak bisa diperoleh di media konvensional. Khalayak dapat memanfaatkan teknologi internet untuk mengakses informasi dari manapun dan kapanpun secara cuma-cuma.

Media baru menyandang sebutan “baru” karena menggunakan teknologi yang diperbarui dari media konvensional. Dari segi teknis, media baru menggunakan teknologi yang lebih canggih. Dari segi komunikasi, teknologi tersebut memunculkan fungsi-fungsi baru dalam pengiriman pesan, yang tidak dapat ditemui pada media konvensional. Pembaruan tersebut berdampak pada tipe penggunaannya. Jika media konvensional telah menyentuh hampir semua lapisan masyarakat, media baru masih terbatas pada kalangan tertentu. Pengguna media baru kebanyakan berasal dari kalangan menengah atas dari segi penghasilan dan tingkat pendidikan. Pengguna yang berasal dari kalangan menengah atas dari segi penghasilan dan tingkat pendidikan biasanya berada pada usia produktif atau dewasa. Namun pada kenyataannya, pengguna aktif media baru tidak terbatas pada orang dewasa, melainkan juga kaum muda (Sihabudin, 2017. Diakses pada 25 Oktober 2022. dari <http://epaper.kabarbanten.com/read.php?page=20170215>).

2.6 Media Sosial

Media sosial / social media atau yang dikenal juga dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Media sosial secara umum didefinisikan sebagai segala jenis media yang hanya bisa diakses melalui internet dan berisikan teks, foto, video, dan suara. (Amaliya, 2017:33).

Menurut Kaplan dan Michael (dalam I Gusti, tanpa tahun : 10) media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 yang merupakan platform dasar sosial media. Terdapat enam jenis media sosial: proyek kolaborasi (wikipedia), blog dan microblogs

(twitter), komunitas konten (youtube), situs jaringan sosial (facebook, instagram), dll.

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein dalam (Ningsih, 2015:37) menyatakan bahwa media sosial merupakan seperangkat aplikasi yang berjalan dalam jaringan internet dan memiliki tujuan dasar ideologi serta penggunaan teknologi web 2.0 yang dapat berfungsi untuk saling tukar menukar konten. Media sosial juga sering disebut sebagai situs jejaring sosial. Web 2.0 itu sendiri merupakan internet generasi kedua, dimana semua orang awam bisa memanfaatkan potensi internet untuk bersosialisasi, berinteraksi, mendapatkan rekan kerja, membuat Website tanpa harus bisa programming, membuat mailing list, dan sebagainya.

Dalam perkembangan istilah jejaring sosial pertama kali diperkenalkan oleh Profesor J.A. Barnes pada tahun 1954. Jejaring sosial merupakan sebuah sistem struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individu atau organisasi.

Secara garis besar, *social media* (media sosial) dan jejaring sosial merupakan media yang mengacu pada sistem yaitu media untuk koneksi dengan banyak orang tanpa terhalangi waktu dan tempat (jarak) serta berfungsi untuk komunikasi, berbagi sesuatu dan mengungkapkan pendapat secara online, jejaring sosial ini adalah suatu media interaksi online yang mengacu pada situs *website* yang digunakan sebagai tempat berkumpulnya banyak orang tanpa pembatasan dan memiliki jalur ikatan seperti keluarga, teman, rekan bisnis dan lain sebagainya. Akan tetapi yang menjadi pembeda antara jejaring sosial dengan sosial media terletak pada medianya. Media sosial atau dalam

bahasa Inggris disebut *social media* adalah suatu media interaksi *online* yang meliputi blog, forum, aplikasi *chatting* sampai dengan jejaring sosial. Sedangkan jejaring sosial sendiri lebih mengacu pada situs atau *website* yang digunakan sebagai tempat berkumpulnya banyak orang tanpa pembatasan dan memiliki jalur ikatan seperti keluarga, teman, rekan bisnis dan lain sebagainya. Contoh dari jejaring sosial antara lain Facebook, Twitter, Path, Tumblr, Pinterest, Instagram, dan lain sebagainya (Ningsih, 2015:38).

Menurut Purnama dalam (Utami, 2018:258) media sosial mempunyai beberapa karakteristik khusus diantaranya:

- a. Jangkauan (*reach*): daya jangkauan media sosial dari skala kecil hingga khalayak global.
- b. Aksesibilitas (*accessibility*): media sosial lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau.
- c. Penggunaan (*usability*): media sosial relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
- d. Aktualitas (*immediacy*): media sosial dapat memancing respon khalayak lebih cepat.
- e. Tetap (*permanence*): media sosial dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan.

2.6.1 Instagram

Menurut Salomo 2013 media sosial Instagram diciptakan sehingga para pemilik smartphone akan merasa bahwa kamera yang terpasang di gadgetnya tidak sia-sia. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan

pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram itu sendiri. Selain disebut Instagram, orang masa kini lebih suka menyebutnya IG atau Insta. Sama seperti jejaring media sosial lainnya, Instagram memiliki konsep interaksi antar pengguna dengan mengikuti (following) atau pengikut (follower). Pengguna juga dapat menambahkan komentar pada foto maupun video, menyukai, mengirim, hingga menyimpannya dalam sebuah akun. Instagram pertama kali dikembangkan di San Francisco, Amerika Serikat oleh perusahaan startup Burbn, Inc dari CEO Kevin Systrom dan Mike Krieger. Versi pertama dari Instagram adalah Burbn yang hanya dapat digunakan pada perangkat iPhone. Pada awalnya, versi Burbn terlalu banyak fitur-fitur, akhirnya Kevin Systrom dan Mike Krieger mulai memfokuskan fitur untuk berbagi foto, komentar, dan menyukai(Rahmawati, 2020: 23).

Pada tahun 2012, Facebook resmi mengakuisisi Instagram senilai \$1 juta dalam bentuk tunai dan saham. Beberapa waktu kemudian, Instagram rilis untuk perangkat Android dan telah diunduh lebih dari 1 juta kali waktu kurang dari 1 hari. November 2012, Instagram rilis pada bentuk web app sehingga pengguna dapat mengaksesnya melalui browser desktop meskipun dalam fitur terbatas. Maret 2014, Instagram merilis Geotagging yang memungkinkan pengguna menambahkan lokasi pada foto. Fitur ini dapat digunakan secara real-time dan tepat ketika pengguna mengaktifkan GPS pada smartphone. Namun perkembangan Instagram saat ini telah memungkinkan pengguna menambahkan

lokasi foto; semisal kota atau tempat liburan tanpa harus mengaktifkan fitur GPS (Arifin, 2022 9:39).

Menurut TiNewss.com angka yang dipublikasikan di alat periklanan Meta menunjukkan bahwa instagram memiliki 99,15 juta pengguna di indonesia pada awal 2022. Angka ini menunjukan bahwa jangkauan iklan instagram di indonesia setara dengan 35,7 persen dari total populasi di awal tahun. Instagram membatasi penggunaan platform untuk orang yang berusia 13 tahun ke atas, jadi ada baiknya mengetahui bahwa 45,8 persen audiens yang memenuhi syarat di indonesia menggunakan instagram pada tahun 2022. Perlu diketahui juga bahwa jangkauan iklan instagram di indonesia pada awal tahun 2022 setara dengan 48,4 persen basis pengguna internet lokal (tanpa memandang usia). Pada awal tahun 2022, 52,3 persen audiens iklan instagram di indonesia adalah perempuan, sedangkan 47,7 persen adalah laki-laki.

Instagram memiliki fungsi yakni sebagai alat interaksi antara pengguna Instagram, rekomendasi tempat hiburan, mencari dan berbagi informasi, dan sebagai sarana pemasaran. Selain itu, instagram juga memiliki keistimewaan yakni fitur-fitur yang ditawarkan, antara lain berbagi foto dan video, komentar dan like, explore, instagram story, IGTV, dan lain-lain (Rahmawaty, 2020: 24-30).

2.7 Persepsi

Menurut Joseph A. Defito, persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang sadar terhadap suatu benda, peristiwa, atau melihat, mencium,

merasakan bahkan mendengar orang disekitarnya. Defito juga menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses yang aktif. Persepsi seorang sangat bergantung pada pengalaman, minat, kebutuhan, keinginan, rasa cinta dan kebencian terhadap suatu hal. Pada hakikatnya, persepsi adalah proses kognitif yang dialami tiap orang dalam proses pemahaman informasi mengenai lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, serta penciuman. Menurut Desirato, yang dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat (2003:51), persepsi merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi dapat dikatakan sebagai pemberian makna pada stimuli indrawi atau sensory stimuli (Sarwono, 2021:21).

Dalam komunikasi, persepsi bisa diartikan sebagai tahapan tiap individu atau kelompok dalam mengenali serta memahami lingkungannya lewat bantuan panca indra. Persepsi merupakan inti dari komunikasi. Jika seorang memiliki persepsi yang tidak akurat, sangat mungkin proses komunikasinya akan berjalan tidak efektif. Salah satu faktor penentu keberhasilan komunikasi adalah persamaan persepsi. Karena persepsi yang menentukan diri individu untuk meneliti atau mengabaikan pesan. Jika kesamaan persepsi antara individu atau antar kelompok tinggi, kemungkinan besar proses komunikasinya akan berjalan lancar dan efektif. Persepsi adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik melalui penglihatan, pendengaran, penghayatan, pendengaran, dan penciuman. Kunci untuk memahami persepsi adalah terletak pada pengenalan bahwa persepsi merupakan penafsiran

yang unik terhadap situasi, bukan pencatatan yang benar terhadap situasi (Ridwan, 2016:89).

2.7.1. Jenis - jenis Persepsi

Menurut Irwanto dalam bukunya Psikologi Umum (1994:71), menyatakan bahwa, setelah individu melakukan interaksi dengan objek-objek yang dipersepsikan maka hasil persepsi dapat dibagi menjadi dua yaitu:

1) Persepsi positif

Persepsi positif merupakan persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan dan tanggapan yang diteruskan dengan upaya pemanfaatannya. Hal ini akan diteruskan dengan keaktifan atau menerima dan mendukung terhadap objek yang dipersepsikan.

2) Persepsi negatif

Persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan dan tanggapan yang tidak selaras dengan objek yang dipersepsi. Hal itu akan diteruskan dengan kepasifan atau menolak dan menentang terhadap objek yang dipersepsikan. (Eni dkk, 2022: 109-114)

2.7.2. Komponen dalam Persepsi

Persepsi pada dasarnya merupakan suatu proses pengamatan atau pengetahuan mengenai suatu objek atau kejadian tertentu dengan menggunakan alat-alat indera tertentu sebagai perantaranya. Persepsi merujuk bagaimana manusia melihat, mendengar, mencium, merasakan

dunia di sekitarnya. Walgito dalam (Marbun, 2019:24), menyatakan bahwa persepsi itu mengandung tiga komponen yang membentuk struktur sikap, yaitu:

- a. Komponen Kognitif, yaitu komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan, yaitu hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana orang mempersepsi terhadap objek sikap.
- b. Komponen Afektif, yaitu komponen yang berhubungan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap objek sikap. Rasa senang merupakan hal positif, sedangkan rasa tidak senang merupakan hal yang negatif.
- c. Komponen Konatif, yaitu komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap objek sikap. Komponen ini menunjukkan intensitas sikap terhadap kecenderungan bertindak ataupun berperilaku seseorang terhadap objek sikap

2.7.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

1. Psikologis

Persepsi seseorang mengenai segala sesuatu dalam dunia ini sangat dipengaruhi oleh keadaan psikologis. Contoh, terbenamnya matahari pada waktu senja yang indah temaram, akan dirasakan sebagai bayang-bayang yang kelabu bagi seorang yang buta warna.

2. Keluarga

Pengaruh yang paling besar terhadap anak-anak adalah keluarganya. Orangtua yang telah mengembangkan cara yang khusus dalam memahami

dan melihat kenyataan di dunia ini, banyak sikap dan persepsi mereka yang diturunkan kepada anaknya.

3. Kebudayaan

Kebudayaan dan lingkungan masyarakat tertentu juga merupakan salah satu faktor kuat dalam memengaruhi sikap, nilai, dan cara seseorang memandang dan memahami keadaan di dunia ini (Ridwan, 2016:92-93).

2.8. TEORI KOMUNIKASI MASA

Komunikasi Massa adalah Komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi). Dari beberapa asumsi mengenai efek komunikasi massa, satu yang bertahan dan berkembang dewasa ini menganggap bahwa media massa dengan memberikan perhatian pada Issue tertentu dan mengabaikan yang lainnya, akan memiliki pengaruh terhadap pendapat umum.

2.8.1. Efek Kognitif

Adalah efek bersifat informasi yang muncul dalam diri komunikan. Singkatnya, efek ini membahas bagaimana media massa membantu khalayak mendapatkan serta mempelajari berbagai informasi yang bermanfaat, guna mengembangkan keterampilan kognitifnya. Contohnya, masyarakat mendapat informasi tentang tempat bersejarah di Indonesia lewat penayangan acara televisi.

2.8.2. Efek Afektif

Dibandingkan efek kognitif, Afektif punya tingkatan atau kadar yang lebih tinggi. Komunikasi massa tidak hanya ditunjukan untuk memberi tahu

masyarakat mengenai suatu hal. Namun, diharapkan setelah mendapat informasi, masyarakat bisa turut merasakannya. Misalnya, mengenai penayangan iklan bisa mempengaruhi sisi emosional penonton.

2.8.3. Efek Konatif

Sering juga disebut efek Behaviarol. Adalah akibat yang timbul dalam diri khalayak, berupa perilaku, tindakan, atau kegiatan. Sebagai contoh, adegan kekerasan akan memengaruhi perilaku khalayak yang menontonnya. Contoh lain, program memasak yang ditampilkan di televisi akan membuat ibu rumah tangga mengikuti berbagai resep baru. Bisa disimpulkan bahwa efek komunikasi massa dapat memengaruhi sisi kognitif, afektif, serta konatif khalayak. Efek ini terjadi ketika khalayak secara aktif dan terus-menerus terpapar media massa. (Syarifudin Zuhri, dkk. 2020: 7-8).

2.9. TUGAS HUMAS POLRES KUPANG KOTA

Setiap Humas Instansi pemerintah maupun non-pemerintah memiliki Tugasnya sendiri, salah satunya pada Humas Instansi pemerintah yaitu Humas Polres Kupang Kota yang bertugas sesuai dengan Peraturan Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia.

Sub Bidang Humas merupakan unsur pelaksana staf yang berada dibawah naungan Bagian Operasional yang menyelenggarakan Fungsi Ke-Humasan, melalui penyampaian berita/informasi serta kinerja Polri kepada media massa dalam rangka pembekalan opini masyarakat yang positif bagi pelaksana tugas polri. SubBidang Humas dengan melakukan penyelenggaraan penerangan yang meliputi pengelolaan dan penyempain informasi, termasuk kerja sama/kemitraan

dengan media massa dan juga memberikan informasi kepada masyarakat tentang hukum/peraturan yang berlaku atau kegiatan yang dilakukan yang selanjutnya dibuatkan laporan kepada pimpinan sebagai pertanggung jawaban dalam pelaksanaan tugas sehari-hari. SubBidang Humas melaksanakan penerangan masyarakat dalam rangka untuk pemerataan informasi dilingkungan Polri, menyelenggarakan Peliputan, Monitoring, produksi dan pembuatan Dokumentasi semua pemberitaan yang berkaitan dengan tugas dan kebijakan pimpinan Polri. Adapun Tugas Pokok SubBidang Humas Polres Kupang Kota dalam Membantu Tugas Bagian Operasional Yakni :

1. Penerangan umum dan satuan yang meliputi pengelolaan dan penyampaian informasi serta kerja sama dan kemitraan dengan media massa.
2. Perencanaan dan pengurusan urusan umum, urusan pribadi dan logistik di lingkungan Bidang Humas,
3. Mengumpulkan dan mengolah data, serta menyajikan informasi dan dokumentasi kegiatan kepolisian yang berkaitan dengan penyampaian berita di lingkungan Polres; dan
4. Meliput, memantau, memproduksi, dan mendokumentasikan informasi yang berkaitan dengan tugas Polres. (Berita Negara Republik Indonesia, 2010, <https://ngada.org/bn478-2010.htm>, diakses pada 04 Desember 2020).

2.8.1 Bidang Pejabat Pengelola Informasi Dan Dokumentasi (PPID)

Informasi Publik yakni informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dikirim, dan /atau diterima oleh suatu badan publik yang berkaitan dengan penyelenggara dan penyelenggaraan Negara atau penyelenggaraan badan

publik lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan serta informasi lain yang berkaitan dengan kepentingan publik. Sehingga bagi Kepolisian dibutuhkan suatu pejabat yang dapat mengelola serta menyampaikan informasi tersebut kepada masyarakat. Adapun hal-hal yang perlu diketahui mengenai PPID :

1. Pengertian PPID

Menurut Peraturan Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2010 Tentang Tata Cara Pelayanan Informasi Publik Di Lingkungan Kepolisian Negara Republik Indonesia; Bab I Ketentuan Umum, Pasal 1; Dalam Peraturan ini yang dimaksud dengan:

1. Pengelola Informasi dan Dokumentasi yang selanjutnya disingkat PID adalah Pusat penyimpanan, pendokumentasian, penyediaan, dan/atau pelayanan informasi badan publik.
2. Pejabat Pengelola Informasi Dan Dokumentasi yang selanjutnya disingkat PPID adalah Pejabat yang bertanggung jawab dibidang penyimpanan, pendokumentasian, penyediaan, dan/atau pelayanan informasi badan publik.
3. Pejabat pengembalian PID adalah Pejabat yang melaksanakan tugas-tugas PPID.

PPID adalah kepanjangan dari Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi, dimana PPID berfungsi sebagai pengelola dan penyampai Dokumen yang dimiliki oleh badan publik sesuai Sesuai dengan amanat undang-undang No. 14 tahun 2008 tentang keterbukaan informasi

publik. Dengan keberadaan PPID maka Masyarakat yang akan menyampaikan permohonan informasi lebih mudah dan tidak berbelit karena dilayani lewat satu pintu .

2. Tugas Pokok PPID

Peraturan Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2010 Tentang Tata Cara Pelayanan Informasi Publik Di Lingkungan Kepolisian Negara Republik Indonesia; Bab III; Kedudukan, Tugas dan Tanggung Jawab PPID; Bagian Kedua: Tugas; Pasal 19. PPID mempunyai tugas antara lain:

- a. Mengumpulkan informasi dan data yang berkaitan dengan kegiatan Polri yang dapat diakses oleh publik,
- b. Menyimpan informasi dan data yang menjadi tanggung jawab kesatuan masing-masing;
- c. Mendokumentasikan informasi dan data yang diperoleh dalam bentuk foto, rekaman dan audio visual;
- d. Menyediakan bahan-bahan informasi dan data yang akurat atau yang telah jadi sesuai kebutuhan;
- e. Memberikan pelayanan informasi dan data dengan mengirim secara berkala informasi dan dokumentasi kepada pengembangan fungsi Humas; dan
- f. Membuat laporan rekapitulasi tahunan mengenai layanan informasi yang masuk/diterima dan diberikan oleh Polri.

3. Tanggung Jawab PPID

Peraturan Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2010 Tentang Tata Cara Pelayanan Informasi Publik Di Lingkungan Kepolisian Negara Republik Indonesia; Bab III; Kedudukan, Tugas dan Tanggung Jawab PPID; Bagian Ketiga, Tanggung Jawab; Pasal 22. PPID mempunyai Tanggung Jawab atas:

- a. Kelancaran pelayanan informasi kepada pengemban fungsi Humas;
 - b. Kerahasiaan informasi yang dikecualikan kepada masyarakat;
 - c. Keakuratan informasi yang diberikan kepada pengemban fungsi Humas;
- dan
- d. Pelaksanaan tugasnya kepada kepala satuan masing-masing. (Perkap No 16 tahun 2010, 08/2018, <https://kepri.polri.go.id>, Diakses pada 04 Desember 2020).