

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang menjadi acuan bahan referensi yang menunjang penulis untuk melakukan penelitian terkait :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Oscar Geoffrey Jonanca pada tahun 2023. Dengan judul yang diambil: “Persepsi Mahasiswa Terhadap Berita Di Media sosial Instagram Medantalk”. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa persepsi mahasiswa berpengaruh positif terhadap berita di media sosial Instagram Medantalk termasuk pada kehidupan saat ini yang banyak mempertemukan berbagai cara panangan dari banyak orang dalam media sosial. Pemanfatan yang baik dari media sosial sebenarnya dapat turut membantu pengembangan berbagai hal seperti halnya popularitas dan bisnis karena media sosial dapat turut membangun pandangan public menjadi lebih baik.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Afrizal Efendi pada tahun 2021. Dengan judul yang di ambil: “Persepsi Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau Pada Informasi Hoax Di Instagram”. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa faktor internal dalam persepsi dari mahasiswa menggambarkan bahwa berita hoax sangat tidak ada manfaatnya dan dapat menimbulkan ketakutan pada seseorang maupun kecemasan pada seseorang padahal berita yang disebarkan tidak benar.
3. Persamaan antara dua penelitian terdahulu dengan penelitian yang disusun oleh peneliti adalah sama-sama membahas persepsi mahasiswa tentang berita di media sosial instagram. Sedangkan perbedaan antara dua peneliti terdahulu

dengan penelitian yang disusun oleh peneliti adalah penelitian pertama yang dilakukan oleh Oscar Geofferey Jonanca adalah membahas tentang berita secara umum yang ada di akun instagram Medantalk, penelitian kedua yang dilakukan oleh Afrizal Efendi adalah membahas berita hoax yang ada di instagram sedangkan yang diteliti oleh peneliti adalah berita kriminal atau peristiwa kriminal. Oleh karena itu perbedaan antara dua penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah objek penelitian.

2.2. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media *online* yang para penggunanya berpartisipasi dan bersosialisasi menggunakan internet. Pengguna sosial bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual yang merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat, (Khosiyono dkk. 2022:69).

Media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial berperan aktif menjadi alternatif sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial secara virtual. Pada intinya, dengan media sosial dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual, (Ginting. 2021: 20-21).

Berikut ini adalah berbagai layanan dan jenis media sosial yang sangat populer di tengah masyarakat, yaitu:

1. Layanan Blog

Layanan blog pada dasarnya dapat dipahami sebagai jurnal pribadi yang ada internet. Salah satu jenis media sosial ini memiliki fungsi untuk membagikan

catatan atau pandangan penggunanya tentang berbagai isu tertentu.. Contoh media sosial layanan blog yaitu seperti: Blogger, WordPress.

2. Layanan Jejaring Sosial Networking

Layanan jejaring sosial atau bisa disebut juga social networks merupakan salah satu jenis media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat di berbagai belahan dunia saat ini. Salah satu jenis media sosial jenis ini memiliki fungsi sebagai tempat berkumpulnya banyak orang untuk saling bersosialisasi. Contoh media sosial layanan jejaring ini adalah Facebook dan LinkedIn.

3. Layanan Blog Mikro

Layanan blog mikro atau biasa disebut juga *mickroblogging*. Meskipun memiliki layanan dan kegunaan yang hampir sama dengan blog, tetapi jenis media sosial ini menyajikan halaman yang lebih ringkas. Hal ini membuat layanan mikro blog memiliki kecepatan yang lebih baik dibandingkan layanan blog. Contoh layanan blog mikro adalah Twiter. (61-62).

4. Layanan Berbagi Media

Layanan berbagi media atau biasa disebut juga dengan media sharing. Apabila sering menghabiskan waktu santai atau untuk belajar melalui platform sosial media YouTube atau Souncloud. Salah satu contoh dari layanan berbagi media, yaitu Instagram dan Flickr.

5. Layanan Kolaborasi

Layanan kolaborasi sendiri digunakan untuk membuat pengguna saling mengajak pengguna lain untuk menciptakan suatu kontribusi.

6. Layanan Forum

Jenis layanan forum ini dapat dikatakan sebagai salah satu jenis media sosial yang telah lama muncul dan dikenal luas sejak lama. Layanan forum ini juga dikenal sebagai ruang diskusi, (Heriawan & Mufid. 61-62).

2.3. Media Baru

Media baru adalah konsep yang menjelaskan kemampuan media yang dengan dukungan *perangkat digital* dapat mengakses konten kapan saja, di mana saja sehingga memberikan kesempatan bagi siapa saja, baik sebagai penerima atau pengguna untuk berpartisipasi aktif, interaktif, dan kreatif terhadap umpan balik pesan yang pada gilirannya membentuk komunitas atau asyarakat “baru” melalui media. Aspek penting lain dari media baru, selain mengharuskan adanya perangkat digital maka lahirnya media yang berbasis *real-time* dimana konten media tidak bisa diatur seperti pada media konvensional sekarang ini, (Tosepu. 2019: 1-13).

Jandy Luik dalam bukunya Media Baru: sebuah pengantar menjelaskan bahwa media baru memiliki tiga hal utama (Luik, 2020), yakni:

- a. Terdapat semangat dan budaya yang baru maksudnya adalah adanya sebuah niat, harapan, dan dorongan untuk menjadi lebih dari sekedar audiens (penerima atau penikmat pesan). Media baru identik dengan pengguna (*user*) yang berimplikasi pada tidak hanya menerima pesan tetapi juga mampu memodifikasi dan menciptakan konten yang kemudian bisa di sebarkan melalui beberapa pilihan media baru.
- b. Terdapat teknologi atau aplikasi baru, artinya media baru didukung oleh kebaruan teknologi yakni interaktif (fitur yang memberikan pengguna kemudahan untuk melakukan kontrol terhadap konten dan medium), digital (transformasi dari objek media fisik menjadi konfigurasi numeric) dan

konvergensi (penggabungan beberapa medium, jadi dalam satu media terdapat banyak divergensi variasi atau aplikasi).

- c. Terdapat generasi pengguna yang baru, maksudnya muncul beberapa istilah bagi pengguna media baru saat ini seperti netizens, milenialism atau gen Z dan lainnya yang merujuk pada faktor mendasar seperti keluwesan dalam berteknologi digital, adanya interaktivitas dan lainnya, (Perwirawati. 2021: 3).

2.4.Instagram

Instagram merupakan salah satu dari banyak aplikasi media sosial yang digunakan untuk membagikan foto maupun video. Instagram sekarang sudah melakukan inovasi sehingga terintegrasi dengan Facebook. Inovasi Instagram tersebut memungkinkan teman Facebook penggunaannya mengikuti akun instagram yang dimilikinya. Kepopuleran yang berhasil diraih Instagram pada akhirnya membuat banyak penggunaannya untuk terjun ke dunia bisnis *online*, dimana para penggunaannya memanfaatkan instagram sebagai media pemasaran untuk mempromosikan produknya, (Ardiansah & Maharani. 2021: 22).

Sebagai sebuah media sosial yang digunakan untuk berbagi media audiovisual, instagram saat ini memiliki fitur-fitur yang terus berevolusi. Beberapa fitur yang tersedia saat ini antar lain:

1. Dashboard Profesional

Pada dasbor profesional, pengguna dapat menemukan beberapa fitur lainnya seperti fitur promosi, performa keseluruhan akun Instagram, balasan tersimpan, Instagraman shopping, dan persetujuan konten.

2. Stiker IG Story

Fitur ini dibuat untuk meningkatkan pengalaman pengguna dalam mengemas yang ingin didistribusikan melalui Instagram.

3. Facebook Shop

Melalui fitur terintegrasi dengan Facebook ini, pengguna bisa mengembangkan katalog produk yang dapat mendukung kegiatan e-commerce di Instagram maupun Facebook.

4. Mengunggah Di Banyak Akun

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk memiliki banyak akun dan melakukan publikasi konten secara bersamaan dengan akun-akun lainnya yang dimiliki. Dengan fitur ini, pengguna yang memiliki multiakun dapat mengelola akun-akunya dengan lebih mudah.

5. Dark Mode

Pengguna dapat mengubah tampilan interface Instagram menjadi gelap sehingga dapat menghemat penggunaan handphone.

6. Organisasi Inbox

Penggunaan fitur ini dapat membantu pengguna untuk mengelola pesan yang diterima di inbox. Dengan fitur ini, pesan dibagi menjadi dua tab yaitu utama, umum, dan permintaan. Sehingga pengguna bisa menjadi *gatekeeper* bagi pesan-pesan *spamming* yang mengganggu.

7. Saran *Unfollow*

Fitur ini memberikan rekomendasi kepada pengguna akun mana yang paling tidak berinteraksi dengan pengguna dan memberikan saran untuk *unfollow*, (Baesar, dkk. 119-120).

2.5. Viral

Istilah “viral” kini sudah menjadi bagian dari media sosial. Istilah ini sebenarnya mengacu pada penyebaran penyakit oleh virus yang begitu cepat. Kondisi di mana suatu konten media sosial (selain artikel, termasuk juga gambar, suara, foto, meme,

video, atau lainnya) menyebar dengan begitu cepat seperti penyebaran penyakit yang disebabkan virus, pada akhirnya mendapatkan istilah “viral”. Istilah viral untuk media sosial sendiri belum begitu lama meskipun kapan tepatnya mulai muncul belum ada rujukannya, (Gunawan & Dkk. 2021: 70-71).

2.6. Berita Kriminal

Berita kriminal pada umumnya merupakan berita atau laporan mengenai kejahatan yang di dapatkan dari kepolisian, di antaranya pembunuhan, penipuan, pemerkosaan, pencurian, narkoba, tawuran, dan penganiayaan. Berita kriminalan juga sering dikemas tidak dari sisi pelaku atau korban kejahatan saja, tetapi dibuat dari sisi profil seseorang yang ada hubungannya dengan dunia kriminal. Berita kriminal tidak hanya menampilkan kekerasan tetapi bisa saja menayangkan tips atau cara mengatasi tindak kriminal, (Syaid. 2020: 14).

2.7 Persepsi

2.7.1 Definisi Persepsi

Persepsi dalam kamus besar psikologi, diartikan sebagai suatu proses pengamatan seseorang terhadap lingkungan dengan menggunakan indra-indra yang dimiliki sehingga ia menjadi sadar akan segala sesuatu yang ada di lingkungannya. Persepsi meliputi seluruh respon indra yang diartikan dan dianalisis berdasarkan penafsiran individu. Persepsi erat kaitannya dengan komunikasi sebagai proses interaksi antarindividu persepsi juga diartikan sebagai proses menerima, menyleki, mengorganisasikan, mengartikan, menguji, dan memberikan reaksi kepada panca indera (Fahmi, 2020: 11-12).

Stephen P. Robbins (2005), mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses yang ditempuh individu untuk mengorganisasikan dan menafsirkan atau

menginterpretasikan kesan-kesan indra mereka agar memberikan makna bagi lingkungan mereka, (Sabarini dkk. 2021: 24).

2.7.2. Proses Persepsi

Persepsi membantu seseorang untuk menyadari, dan mengerti tentang keadaan lingkungannya dan juga tentang keadaan diri yang bersangkutan. Menyadari hal ini, kita sadar bahwa stimulus dapat datang dari luar diri individu, tetapi juga dapat datang dari dalam individu yang bersangkutan. Sebagai contoh, apabila yang dipersepsikan dirinya sendiri, persepsi yang timbul disebut persepsi diri (*self perception*).

Proses persepsi terdiri dari:

1. Seleksi

Fokus memperhatikan hal-hal kecil.

2. Organisasi

Menggunakan prototipe, konstruksi personal, stereotip, naskah untuk mengatur apa yang kita perhatikan secara selektif.

3. Interpretasi

Menggunakan atribusi untuk melihat apa yang telah kita atur, (Milyane. 2022: 104-105).

2.7.3. Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Jalaluddin Rakhmat, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang, adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

1. Perhatian

Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditunjukkan kepada sekumpulan objek. Perhatian merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi.

2. Personal

Faktor personal yang mempengaruhi persepsi kita terhadap orang lain atau sebaliknya adalah pengalaman dan konsep diri kita. Pengalaman-pengalaman yang terjadi tidak selalu lewat proses belajar formal, pengalaman juga bertambah melalui serangkaian peristiwa yang kita alami.

3. Situasi

Salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi manusia adalah faktor situasi/situasional. Perilaku manusia dapat dipengaruhi oleh lingkungan/situasi.

Faktor situasi/situasional yang dapat mempengaruhi persepsi adalah:

1. Proksemik, adalah suatu penggunaan jarak dalam menyampaikan pesan.
2. Kinesik, adalah petunjuk umum dalam merepresikan orang lain dalam menjalin hubungan.
3. Petunjuk wajah, adalah petunjuk nonverbal dalam mengenali perasaan orang lain melalui wajah.
4. Paralinguistik, adalah petunjuk mengenai bagaimana orang mengucapkan lambang melalui intonasi, kata-kata, dan interaksi dalam berbicara.
5. Artifaktual, adalah petunjuk meliputi segala macam penampilan tubuh orang lain dengan berbagai atribut-atribut lainnya.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang di mulai dari penglihatan hingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam

diri individu sehingga individu sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya.

2.7.4 Jenis-Jenis Persepsi

Proses pemahaman terhadap rangsangan atau stimulus yang diperoleh oleh indra menyebabkan persepsi terbagi menjadi beberapa jenis, antara lain:

1. Persepsi Auditori

Persepsi auditori didapatkan dari indera pendengaran yaitu telinga.

2. Persepsi Perabaan

Persepsi pengabaan didapatkan dari indera taktil yaitu kulit.

3. Persepsi Penciuman

Persepsi penciuman atau olfaktori didapatkan dari indera penciuman yaitu hidung.

4. Persepsi Pengecapan

Persepsi pengecapan atau rasa didapatkan dari indera pengecapan yaitu lidah, (Muhtadin. 2023: 58).

Menurut Irwanto (1997: 71), setelah individu melakukan kontak atau interaksi dengan suatu obyek, maka terdapat dua hasil persepsi dari individu tersebut berkaitan dengan obyek-obyek yang dipersepsikan:

1. Persepsi Positif yakni hasil persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan dan tanggapan yang diteruskan dengan upaya

pemanfaatannya. Persepsi jenis ini berhubungan dengan pandangan baik seseorang terhadap suatu obyek yang dipersepsikan.

2. Persepsi Negatif yakni persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan dan tanggapan yang tidak selaras dengan obyek yang dipersepsikan.

2.8. Komunikasi Masa

Komunikasi massa menurut Breiner adalah sebuah pesan yang di komunikasikan melalui media massa, dimana media massa ini baik itu media massa cetak maupun media massa elektronik. Komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak (Dyatmika. 2020: 69-72).

Tomi dan Hafniati (2023: 46-48) ada beberapa karakteristik dari Komunikasi Massa:

1. Komunikator Terlembagakan.
2. Pesan Bersifat Publik.
3. Komunikanya Anonim dan Heterogen.
4. Media Massa Menimbulkan Keserempakan.
5. Komunikasi Massa Mengutamakan Isi Daripada Hubungan.
6. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah.
7. Stimulasi Alat Indra Terbatas.
8. Umpan Balik Tertunda.

Komunikasi massa mempunyai sifat dan karakteristik dapat menjangkau massa dalam jumlah yang relatif besar dan sangat luas jangkauannya. Komunikasi massa bersifat publik artinya penerima pesan dari komunikasi massaini bisa siapa saja. Itulah kenapa pesan yang disampaikan harus bersifat generel tidak bisa bersifat privat. Selainitu penerima pesan dari komunikasi massa adalah semua golongan.

Manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat berinteraksi dengan orang lain tanpa menggunakan komunikasi. Komunikasi menjadi sesuatu hal yang sangat penting bagi manusia, apabila komunikasi dilakukan dengan tidak benar maka hubungan komunikasi antara manusia juga tidak benar.

2.9. Teori Ekologi Media

Adapun inti dari teori ekologi media adalah bahwa masyarakat tidak dapat melarikan diri dari pengaruh teknologi. Sebaliknya, teknologi akan senantiasa menjadi pusat bagi semua aspek dan siklus kehidupan manusia. West dan Turner (2008:139), mengemukakan setidaknya terdapat 3 asumsi dalam teori ekologi media:

1. Media meliputi setiap tindakan di dalam masyarakat. Artinya manusia tidak bisa lari dari terpaan, pengaruh, dan kehadiran dari media dalam kehidupan sehari-harinya.
2. Media memperbaiki persepsi kita dan mengorganisasikan pengalaman kita. Manusia secara langsung dipengaruhi oleh media. Para teoritikus ekologi media meyakini bahwa media mampu memperbaiki persepsi dan mengatur kehidupan manusia. McLuhan berpendapat, media cukup kuat dalam mengonstruksi dunia. Dicontohkan betapa khalayak secara tanpa sadar termanipulasi oleh televisi. Sikap dan pengalaman kita secara langsung dipengaruhi oleh apa yang kita tonton atau lihat di televisi, dan sistem kepercayaan kita dapat dipengaruhi secara negatif oleh televisi.
3. Media menyatukan seluruh dunia. Terdapat suatu istilah terkenal yang pernah dikemukakan oleh McLuhan yakni “Global Village”. Artinya melalui media, semua orang diseluruh dunia dapat terhubung dan membentuk sebuah “Desa Global” (Andung, 2019: 40-41).