

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era digital saat ini, perkembangan teknologi mengalami sebuah evolusi pada teknologi media, sebut saja *new media* atau orang juga sering menyebutnya media *online* atau orang lebih akrab lagi menyebutnya dengan istilah internet. Media ini juga disebut-sebut sebagai media yang sampai saat ini belum ada yang menandingi pertumbuhan jumlah penggunaannya. Di negara maju, *new media* mengalahkan berbagai media yang sebelumnya telah dijadikan sumber referensi dalam mendapatkan sebuah informasi.

Istilah *new media* muncul pada akhir abad 20, istilah ini digunakan untuk menyebut media jenis baru yang menggabungkan antara media konvensional dengan media internet. Dalam kurun waktu beberapa tahun belakangan ini *new media* diramaikan oleh fenomena munculnya situs jejaring sosial, situs ini menyediakan tempat didunia maya untuk membangun suatu komunitas jejaring pertemanan yang dapat diakses oleh semua pengguna internet di seluruh dunia (Morissan, 2010:336).

Populasi pengguna Internet di Indonesia mengalami kenaikan terus-menerus disetiap tahunnya. Indonesia memiliki peringkat 6 dunia dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2016 dan mengalami peningkatan pada peringkat 5 setelah menggeser Jepang pada tahun 2017 (Kominfo.go.id).

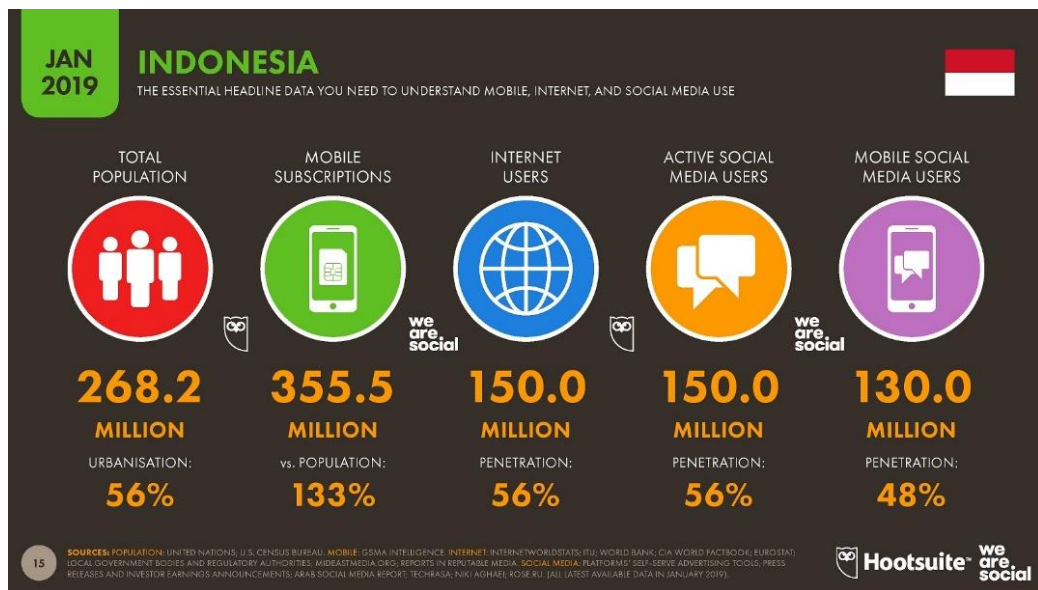
Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

Gambar 1. 1 (Peringkat Pengguna Internet pada Tahun 2016 dan 2017)

Data tren internet dan sosial media 2019 di Indonesia menurut Hootsuite (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>, diakses pada tanggal 13 Maret 2021) :

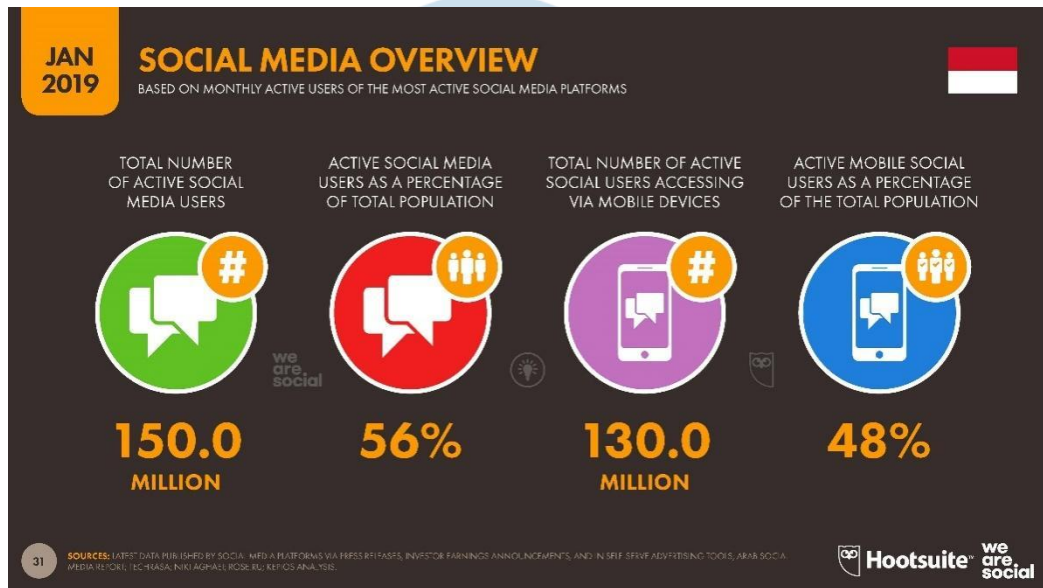
- Total Populasi (jumlah penduduk): 268,2 juta (naik 1% atau sekitar 3 juta populasi dari tahun 2018)
- Pengguna Mobile Unik: 355,5 juta (turun 19% atau sekitar 83 juta dari tahun 2018)
- Pengguna Internet: 150 juta (naik 13% atau sekitar 17 dari tahun 2018)
- Pengguna Media Sosial Aktif: 150 juta (naik 15% atau sekitar 20 dari tahun 2018)
- Pengguna Media Sosial Mobile: 130 juta (naik 8,3% atau sekitar 10 dari tahun 2018)



Gambar 1. 2 (Persentase Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2019)

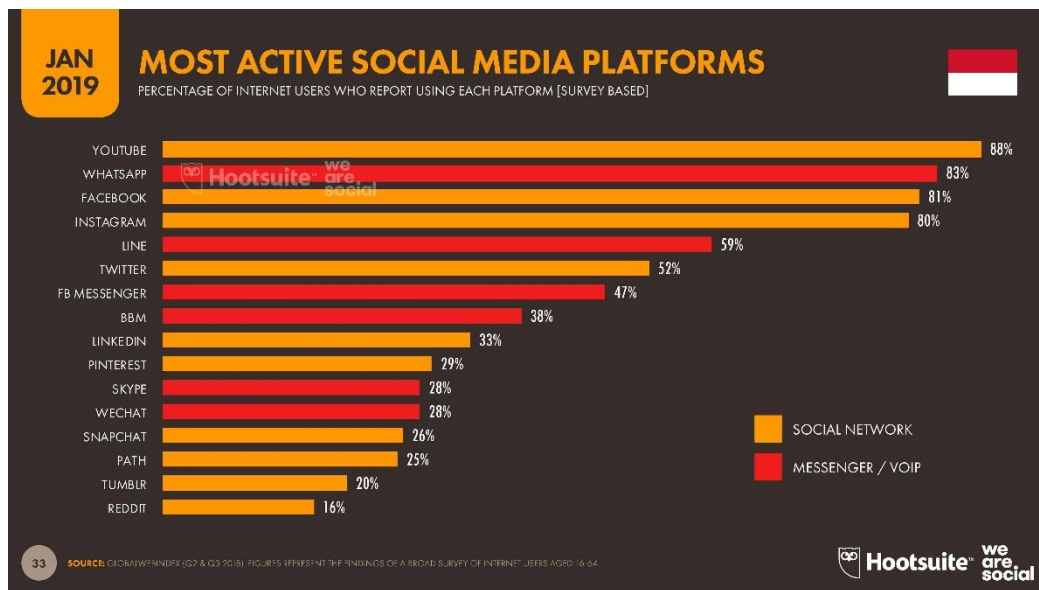
Media sosial atau yang sering disebut “Medsos” merupakan salah satu bentuk pengembangan teknologi informasi dan komunikasi. Melalui media sosial yang semakin banyak berkembang ada kemungkinan informasi menyebar dengan mudah dan luas di masyarakat. Informasi dalam bentuk apapun dapat disebar luaskan dengan mudah dan cepat sehingga mempengaruhi cara pandang, gaya hidup, serta budaya suatu individu atau kelompok maupun bangsa (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>, diakses tanggal 13 Maret 2021). Melalui media sosial, manusia diajak menciptakan ruang untuk berdialog, mengasah ketajaman nalar dan psikologisnya dengan alam sekitar yang hanya tampak pada layar kaca, namun sebenarnya mendeskripsikan realitas kehidupan manusia (Sunarto, 2000: 64). Dalam artikelnya berjudul “*User of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media.*” Di Majalah Business Horizons (2010) halaman 69-68, Andreas M Kaplan dan Michael Haenlein (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014:25-27) membuat klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial yang ada berdasarkan ciri-ciri penggunaannya. Menurutnya, pada dasarnya media

sosial dapat dibagi menjadi enam jenis dimana dari setiap jenis terdapat kolaborasi *website* (contoh : Wikipedia), *blog* dan *micro-blog* (contoh: Twitter), *community content* dan multimedia (contoh: Youtube), situs jejaring sosial (Contoh: Facebook dan Instagram), *virtual game world* (contoh: online game).



Gambar 1. 3 (Perkembangan pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2019)

Infografis di atas menggambarkan tentang perkembangan pengguna media sosial. Total pengguna mencapai 150 juta pengguna, ini berarti mayoritas penggunaan internet untuk bersosialisasi melalui media sosial. Jumlah pengguna media sosial ini mencapai 56% dari jumlah total penduduk Indonesia, dengan pengguna berbasis mobilyenya mencapai 130juta (websindo.com).



Gambar 1. 4 (Data pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2019)

Grafis pada gambar 1.4 menjelaskan persentase media sosial media sosial yang sering digunakan. Peringkat pertama dipegang oleh Youtube dan disusul oleh Whatsapp. Pada kali ini, peneliti dalam melakukan penelitian menggunakan media Instagram yang berada di peringkat keempat. Instagram awalnya dikembangkan oleh startup bernama Burbn, Inc yang dimotori oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Di tangan keduanya Instagram sukses membuat raksasa jejaring sosial Facebook bertekuk lutut sehingga bersedia membelinya seharga \$1 miliar, akuisisi itu terjadi pada 9 April 2012 (Bambang Winarso, 2015). Disusun dari dua kata, yaitu “Insta” dan “Gram”. Arti dari kata pertama diambil dari istilah “Instan” atau langsung. Sedangkan kata kedua diambil dari “Telegram” yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang cepat. Dari dua kata tersebut, kita bisa memahami arti dan fungsi dari Instagram yaitu sebagai media untuk

membagikan informasi langsung secara cepat berupa mengelola, mengedit, dan berbagi gambar atau video (Miliza Ghazali, 2016:8).

Instagram juga merupakan media promosi yang ampuh bagi sebagian penggunanya. Kecenderungan para pengguna internet lebih tertarik pada bahasa visual. Menurut data dari websindo.com, pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2019 berada di urutan 4 teratas yaitu sebanyak 80% dari jumlah penduduk Indonesia. Menurut CEO Instagram, Kevin Systrom, jumlah pengguna aplikasi tersebut sudah mencapai 700 juta, dengan peningkatan 100 juta pengguna dalam waktu 4 bulan (M.liputan6.com).

Konten-konten Instagram yang lebih digemari oleh penggunanya di Indonesia merupakan konten-konten yang dibawakan oleh beberapa *influencer* seperti selebgram, artis nasional atau internasional, atlet olahraga. Namun di Indonesia terdapat suatu konten yang tak kalah diminati dikalangan penggunanya yaitu konten yang dibawakan oleh klub sepak bola dari nasional maupun internasional. Bisnis sepakbola telah menjadi salah satu bisnis yang menggiurkan saat ini di dunia. Banyaknya orang yang menyukai olahraga ini membuat bisnis ini seksi di mata investor. Bisnis sepakbola memiliki sedikitnya tiga potensi positif. Potensi yang pertama adalah laba yang besar (news.detik.com).

Indonesia dalam dunia sepak bola memiliki jumlah klub yang berkompetisi di liga domestic atau yang bias disebut Liga 1 sebanyak 18 klub. Nyaris seluruh peserta Liga 1 2019 sudah melek media sosial. Ada yang ditahap masih memulai dari Facebook hingga sudah di level kaliber mencari uang lewat kanal Youtube. Adapun beberapa tim sepak bola lainnya yang berada di Indonesia yang

mengandalkan Instagram sebagai media informasi mengenai klub tersebut (fandom.id).

NO	Nama Klub	Followers Facebook	Peningkatan Followers	Followers Twitter	Peningkatan Followers	Followers Instagram	Peningkatan Followers	Total Followers	Total Growth
1.	Persib Bandung	9.830.858	20.600	3.278.821	38.121	3.467.632	409.502	16.577.311	468.223
2.	Persija Jakarta	1.071.716	90.078	2.833.765	52.540	2.199.808	286.423	6.105.289	429.041
3.	Arema FC	428.595	39.642	1.237.536	11.713	1.148.815	140.276	2.814.946	191.631
4.	Persebaya	146.721	9.993	226.841	29.752	1.306.788	252.860	1.680.350	292.605
5.	Bali United	211.989	14.643	564.362	8.008	772.167	86.820	1.548.518	109.471
6.	PSM Makassar	169.474	42.925	80.000	14.129	610.966	135.617	860.440	192.671
7.	PSS Sieman	78.085	10.708	230.948	16.831	448.392	72.863	757.425	100.402
8.	Persela Lamongan	81.361	-15.739	218.339	3.682	253.881	29.387	553.581	17.330
9.	Borneo FC	157.857	17.060	92.096	1.741	212.509	16.974	462.462	35.775
10.	Madura United	136.435	21.472	31.139	3.705	283.972	43.286	451.546	68.463
11.	PSIS Semarang	38.541	10.355	34.122	5.543	310.533	53.462	383.196	69.360
12.	Barto Putera	77.569	443	52.805	1.958	185.917	24.411	316.291	26.812
13.	Semen Padang	49.916	11.807	24.868	2.015	176.792	17.776	251.576	31.598
14.	Persipura	0	0	11.746	2.479	184.616	22.331	196.362	24.810
15.	Bhayangkara FC	1.064	685	11.000	1.609	139.873	16.356	151.937	18.650
16.	PS Tira-Persikabo	1.662	1.526	4.520	4.410	97.145	34.858	103.327	40.794
17.	Kalteng Putra	7.406	1.908	9.544	396	77.468	15.183	94.418	17.487
18.	Perseru BLFC	3.943	2.054	0		63.990	39.299	67.933	41.353

Gambar 1. 5 (Data mengenai jumlah followers media sosial klub sepakbola Indonesia Liga 1 2019)

Pada gambar 1.5 terhitung bahwa klub sepak bola rata-rata memiliki akun media sosial dan hanya beberapa klub sepak bola tidak memiliki akun media sosial tertentu. Persib Bandung berada diperingkat teratas dari segala media sosial khususnya Instagram yaitu sebanyak 3.647.632 *followers* dan disusul oleh Persija Jakarta sebanyak 2.199.808 *followers* Instagram. Setiap klub sepakbola di Indonesia memiliki model tersendiri dalam mengelola media sosial yang berbeda-beda. Berdasarkan observasi dan data temuan penelitian, klub di Indonesia rata-rata menerapkan tiga model dalam mengelola sosial media klub. Peneliti menamakan model pertama dengan sebutan model interaksi aktif, yang diartikan bahwa beberapa klub sepakbola di Indonesia membuka interaksi dengan *followers* mereka di media sosial dengan tingkat intensitas interaksi yang tinggi. Sebagai contoh adalah pengelolaan platform sosial media Instagram dari klub PSS yang identik

dengan kota Sleman Yogyakarta sebagai klub dengan *followers* terbanyak nomor tujuh di Indonesia. PSS dianggap tepat menjadi contoh dari model ini dikarenakan pengelola (*media officer*) akun sosial media PSS cukup sering membalas mention maupun komentar dalam setiap postingan resmi di akun resmi Instagram.

Tim olahraga dituntut membentuk merek (brand) yang sukses. Pasalnya branding bisa membantu tim mendapatkan fans "abadi. Artinya di sini, fans tidak hanya datang ketika tim tersebut berjaya, namun juga ketika tim tersebut tengah terpuruk (Faridhian & Narayana, 2014:152). Menurut Pedersen (2004), ada sejumlah manfaat bagi sebuah tim olahraga untuk memiliki merek yang kuat. Dengan merek yang kuat, klub olahraga berkesempatan untuk menawarkan produk atau layanan baru, dan itu merupakan peluang untuk meningkatkan pendapatan. Organisasi dengan merek yang kuat juga bisa terlindungi lebih baik ketika krisis menimpa organisasi tersebut. Promosi yang kuat menunjukkan kompetensi klub tersebut bagi konsumen. Promosi tersebut akan menghadirkan kualitas dan citra serta prestise bagi konsumennya.

Halid (2008) mengatakan arah industri sepakbola dunia menuntut sepakbola Indonesia masuk ke dalam arus sepakbola modern yang mengglobal. Sepakbola Indonesia harus terlibat dalam panggung raksasa persepakbolaan dunia yang semakin mengglobal dan kompetitif. Klub sepak bola yang berada di Indonesia tidak hanya berkompetisi dalam hal olahraga sepakbola, namun juga harus berkompetisi dalam membangun brand klub mereka masing-masing. Media sosial salah satu sarana yang digunakan untuk klub sepak bola Indonesia dalam membangun sebuah brand.

Pada penelitian ini, peneliti memilih klub sepak bola di Indonesia yaitu PSS Sleman. Peneliti memilih PSS Sleman karena menurut media online Mojok.co, D.I, Yogyakarta memiliki gairah Sepak Bola yang sangat kreatif baik dari klub itu sendiri atau supporter klub tersebut salah satunya adalah PSS Sleman. Peneliti juga memilih PSS Sleman sebagai objek peneliti karena pencapaian PSS Sleman yang telah bersaing dan sukses membawa tim sepakbolanya promosi ke Liga 1 Indonesia. PSS Sleman melaju ke kasta teratas kompetisi sepak bola Indonesia dengan status juara Liga 2. Pasukan Seto Nurdiyantoro menjadi yang terbaik setelah mengalahkan Semen Padang 2-0, di Stadion Pakansari, Cibinong, Bogor (www.bola.com). Untuk mencapai tujuan yang diinginkan pihak tim PSS Sleman intens menggunakan Instagram sebagai media promosinya. Efektifitas media promosi yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi perilaku khalayak dan audiens dalam menentukan tim mana yang menurut mereka ingin ditonton secara langsung atau tidak langsung. Tjiptono (2007: 221) menyatakan bahwa secara umum ada tiga tujuan yang dapat mengukur dan melihat sejauh mana media promosi bisa dikatakan efektif, yaitu dengan cara menginformasikan kemudian membujuk dan mengingatkan. Dalam hal ini, supporter dan penonton umum merupakan konsumen bagi tim sepak bola PSS Sleman dan PSS Sleman merupakan produsen itu sendiri. Tujuan media promosi disusun pertama untuk menstimulasi terjadinya kesadaran oleh audiens kemudian ketertarikan melalui informasi-informasi yang diberikan oleh PSS Sleman melalui media Instagram. Pada akhirnya informasi tersebut memiliki maksud untuk membujuk sehingga nantinya dapat menjadikan tim PSS Sleman merupakan sebuah

tim yang berkualitas diranah sepakbola Indonesia. Efektif atau tidaknya media promosi yang digunakan oleh PSS Sleman dapat diketahui dengan mengukur efektivitasnya yaitu dengan pengukuran keberhasilan dalam mencapai tujuan yang ditentukan (Morrisan, 2010:1).

Penelitian Arie Wahyu Pratama (2018) yang berjudul *Persepsi Mahasiswa Terhadap Akun Instagram Pariwisata Sumut Dalam Mempromosikan Wisata Alam Sumatera Utara*. Penelitian ini di latar belakang oleh munculnya media baru yaitu instagram. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi mahasiswa terhadap akun instagram Pariwisata Sumut dalam mempromosikan wisata alam Sumatera Utara, sedangkan tujuan penelitian yaitu, Untuk mengetahui persepsi Mahasiswa terhadap akun instagram Pariwisata Sumut dalam mempromosikan wisata alam Sumatera Utara. Untuk memperoleh data dalam penelitian digunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan angket kepada 65 responden yang merupakan mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi FISIP UMSU. Berdasarkan hasil penelitian bahwa persepsi terhadap akun Pariwisata Sumut dalam mempromosikan wisata alam Sumatera Utara sangat baik. Jawaban tersebut dilihat dari mayoritas informan sebanyak 98,5% mengatakan bahwa dapat membantu untuk mempromosikan wisata alam di Sumatera Utara. Jadi simpulan dalam penelitian ini bahwasanya mahasiswa memiliki persepsi yang cenderung positif terhadap akun instagram Pariwisata Sumut karena untuk memperkenalkan wisata alam Sumatera Utara ke tingkat nasional maupun internasional.

Penelitian Elsy Novita (2018) yang berjudul *Persepsi Mahasiswa Terhadap Selebgram Androgini*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU terhadap Selebgram Androgini. Teori yang dianggap relevan dalam penelitian ini adalah Komunikasi, Komunikasi Massa, Media Baru (*New Media*), Instagram, Selebriti Instagram, Androgini, dan Persepsi. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebesar 245 orang, penentuan sampel menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 71 orang. Teknik penarikan sampel di dalam penelitian ini menggunakan Proportionate Stratified Random Sampling dan Purposive Sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (*library research*) dan penelitian lapangan (*field research*). Teknik analisis data yang dilakukan adalah analisis tabel tunggal dengan menggunakan SPSS versi 14. Hasil penelitian dapat diketahui mahasiswa Departemen Ilmu Komunikasi FISIP USU tidak sulit menerima keberadaan Selebgram Androgini namun kurang setuju dengan keberadaan Selebgram androgini untuk menjadi idola (*public figure*).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana persepsi *followers* PSS Sleman di Instagram mengenai konten visual yang diberikan?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi *followers* atas konten visual Instagram PSS Sleman?

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Secara akademis, penelitian ini dapat bermanfaat bagi penelitian dan perkembangan Ilmu Komunikasi FISIP UAJY khususnya persepsi dan juga dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pembaca.
- 2) Secara teoritis, penelitian ini dapat memberi kontribusi pengetahuan dan memperluas wawasan di bidang Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan persepsi sebagai bagian dari Ilmu Komunikasi bagi peneliti maupun akademisi yang lain.
- 3) Secara praktis, penelitian ini dapat menyumbangkan khasanah ilmu komunikasi melalui media sosial di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi. Agar penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada pembaca dalam melihat dan memanfaatkan media sosial untuk kepentingan pribadi maupun kelompok.

E. Kerangka Teori

Landasan teori atau kerangka teori sangat penting dalam sebuah penelitian, karena seorang peneliti tidak dapat mengembangkan penelitian jika tidak memiliki acuan kerangka teori yang mendukungnya. Kerangka teori merupakan kemampuan seorang peneliti dalam mengaplikasikan pola pikirnya dalam menyusun teori-teori

yang mendukung permasalahan penelitian secara sistematis. Teori merupakan himpunan konstruk (konsep), defenisi, dan proposisi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi di antara variabel untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut (Rakhmat, 2009:6).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivis. Paradigma merupakan cara pandang seseorang ilmuwan tentang strategis untuk menentukan nilai dalam sebuah disiplin pengembangan ilmu pengetahuan. Ketika mengkaji paradigma tentunya berhubungan dengan pemahaman atau aliran-aliran yang berkembang dalam dunia ilmiah. Menurut pemahaman Guba dan Lincoln mengatakan bahwa paradigma memiliki kerangka berpikir mulai dari ontologi melihat realitas sebagai konstruksi sosial, epistemologi dan metodologi untuk menentukan cara bekerja dalam melakukan sebuah penelitian (Saidi, Anas. 2015). Dalam penelitian ini paradigma yang digunakan adalah positivis. Menurut Sugiyono (2014) penelitian kuantitatif disebut sebagai penelitian positivis karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Filsafat positivisme memang sebuah realitas, gejala atau fenomena sebagai hal yang dapat diklasifikasikan, konkrit, teramati, terukur, relatif tetap, dan terdapat hubungan sebab-akibat. Penggunaan positivis sebagai paradigma dikarenakan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana untuk mencapai kebenaran, peneliti harus melakukan pengajuan pertanyaan melalui kuesioner kepada objek yang diteliti.

Adapun teori yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi

Komunikasi merupakan kegiatan yang secara sengaja dilakukan seseorang untuk menyampaikan rangsangan untuk membangkitkan respons orang lain (Deddy Mulyana, 2011:68). Maka dari itu, komunikasi dianggap tindakan yang disengaja (*intentional act*) untuk menyampaikan pesan demi memenuhi kebutuhan komunikator, seperti menjelaskan sesuatu kepada orang lain atau membujuknya untuk melakukan sesuatu. Berdasarkan definisi Lasswell dalam Deddy Mulyana (2011:69) mengatakan bahwa dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu: *Pertama*, sumber (*source*), sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*), dan *originator*.

Istilah komunikasi secara etimologis berasal dari bahasa Latin, yaitu “cum”, kata depan yang artinya dengan atau bersama dengan, dan kata “units”, kata bilangan yang berarti satu. Kedua kata tersebut kemudian membentuk kata benda “communion”, yang dalam bahasa Inggris disebut dengan “communion”, yang berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan atau hubungan. Karena untuk melakukan “communion” diperlukan usaha dan kerja, kata “communion” dibuat kata kerja “communicate” yang berarti membagi sesuatu dengan seseorang, tukar menukar, membicarakan sesuatu dengan orang, memberitahukan sesuatu kepada seseorang, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berhubungan, percakapan, pertukaran atau hubungan (Nurjaman & Khairul, 2012:3).

Komunikasi didefinisikan secara luas sebagai berbagi pengalaman. Sampai batas tertentu, setiap makhluk dapat dikatakan melakukan komunikasi dalam pengertian berbagi pengalaman. Lewat komunikasi orang berusaha mendefinisikan sesuatu, termasuk istilah komunikasi itu sendiri. Apakah komunikasi itu suatu tindakan sesaat, suatu peristiwa, atau suatu proses yang terus berkesinambungan? Tidak ada suatu definisi pun yang dapat menggambarkan fenomena ini secara utuh. Hingga kini, terdapat ratusan definisi komunikasi yang telah dikemukakan para ahli. Sering kali suatu definisi komunikasi berbeda atau bahkan bertentangan dengan definisi lainnya.

Dance menemukan ada tiga dimensi konseptual penting yang mendasari definisi-definisi komunikasi (Littlejohn: 1996). Dimensi pertama adalah tingkat observasi (level of observation), atau derajat keabstrakannya. Misalnya, definisi sebagai 'proses yang menghubungkan satu sama lain bagian-bagian terpisah dunia kehidupan' adalah terlalu umum, sementara komunikasi sebagai 'alat untuk mengirim pesan militer, perintah, dan sebagainya lewat telepon, telegraf, radio, kurir, dan sebagainya' terlalu sempit.

Dimensi kedua adalah kesengajaan (intentionality). Sebagian definisi mencakup hanya pengiriman dan penerimaan pesan yang disengaja, sedangkan sebagian definisi lainnya tidak menuntut syarat ini. Contoh definisi yang mensyaratkan kesengajaan ini dikemukakan Gerald R. Miller, yakni komunikasi sebagai situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan didasari untuk mempengaruhi perilaku penerima. Sedangkan definisi komunikasi yang

mengabaikan kesengajaan adalah definisi yang dinyatakan oleh Alex Gode, yakni suatu proses yang membuat sama bagi dua orang atau lebih apa yang tadinya merupakan monopoli seseorang atau sejumlah orang.

Dimensi ketiga adalah penilaian normatif. Sebagian definisi meskipun secara implisit, menyertakan keberhasilan atau kecermatan, sebagian lainnya tidak seperti itu. Definisi komunikasi dari John B. Hoben, misalnya mengasumsikan bahwa komunikasi itu (harus) berhasil. Komunikasi adalah pertukaran verbal pikiran atau gagasan. Asumsi di balik definisi tersebut adalah bahwa suatu pikiran atau gagasan secara berhasil dipertukarkan. Sebagian definisi lainnya tidak otomatis mensyaratkan keberhasilan ini, seperti definisi komunikasi dari Bernard Berelson dan Gary Steiner yaitu komunikasi adalah transmisi informasi. Jadi definisi tersebut tidak mensyaratkan bahwa informasi harus diterima atau dimengerti.

Jadi, kata komunikasi menurut bahasa merupakan usaha untuk mencapai kesamaan makna akan informasi yang ditukar atau dibicarakan. Pengertian komunikasi menurut ahli yang paling populer yakni pengertian komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Lasswell (Effendy, 2009: 10). Dalam karyanya “The Structure and Function of Communication in Society”, Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah menjawab pertanyaan berikut: “*who says what in which channel to whom with what effect*”. Paradigma tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni: komunikator (*communicator, source, sender*), pesan (*message*), media (*channel*),

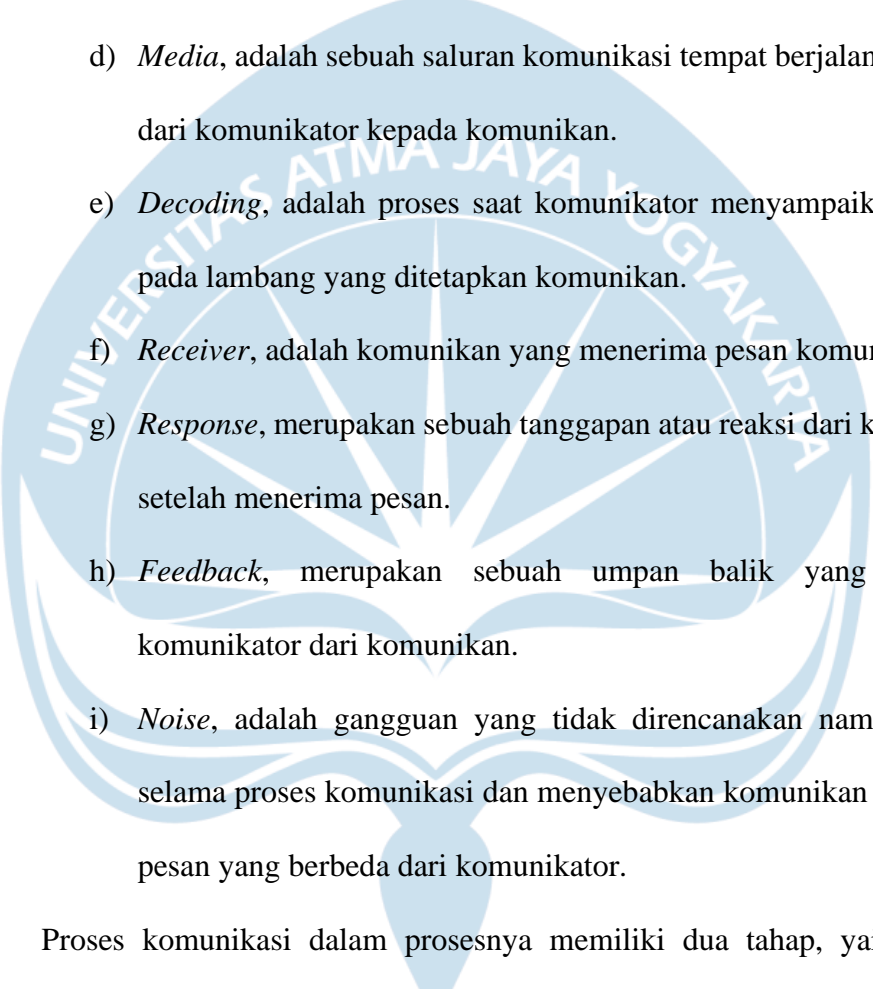
komunikator (*communicator*, *receiver*), efek (*effect*). Jadi berdasarkan penjelasan dari pemikiran Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang dapat menimbulkan efek tertentu.

Terdapat tiga unsur yang paling mutlak yang harus dipenuhi dalam proses komunikasi, agar sebuah komunikasi menjadi efektif, diperlukannya unsur-unsur yang paling mendasar sebagai persyaratan terjadinya komunikasi (Nurjaman & Umam, 2012: 36-38):

- a. Komunikator, orang yang menyatakan pesan kepada komunikan yang dapat berupa perseorangan atau kelompok.
- b. Komunikan, orang yang menerima pesan dari komunikator.
- c. Saluran/media, jalan yang dilalui oleh isi pernyataan komunikator kepada komunikan yang digunakan oleh pengirim pesan. Nurjaman dan umam berpendapat bahwa setiap unsur tersebut memiliki hubungan yang sangat erat dan saling berketergantungan satu sama lainnya yang dapat menentukan keberhasilan dari sebuah komunikasi. Selain ketiga unsur tersebut, terdapat enam unsur-unsur komunikasi lainnya selain yang telah disebutkan diatas.

Dalam totalnya, terdapat Sembilan unsur yang menjadi faktor-faktor kunci, yaitu (Effendy, 2009: 18):

- a) *Sender*, atau komunikator adalah unsur yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.

- 
- b) *Encoding*, atau penyandian adalah sebuah proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
 - c) *Message*, atau pesan adalah seperangkat lambang yang mempunyai makna yang disampaikan oleh komunikator.
 - d) *Media*, adalah sebuah saluran komunikasi tempat berjalannya pesan dari komunikator kepada komunikan.
 - e) *Decoding*, adalah proses saat komunikator menyampaikan makna pada lambang yang ditetapkan komunikan.
 - f) *Receiver*, adalah komunikan yang menerima pesan komunikator.
 - g) *Response*, merupakan sebuah tanggapan atau reaksi dari komunikan setelah menerima pesan.
 - h) *Feedback*, merupakan sebuah umpan balik yang diterima komunikator dari komunikan.
 - i) *Noise*, adalah gangguan yang tidak direncanakan namun terjadi selama proses komunikasi dan menyebabkan komunikan menerima pesan yang berbeda dari komunikator.

Proses komunikasi dalam prosesnya memiliki dua tahap, yaitu proses komunikasi secara primer dan sekunder (Effendy, 2009: 11-18):

- a. **Proses Komunikasi Secara Primer**, dalam hal ini proses komunikasi secara primer menyampaikan pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang

secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain. Apakah itu berbentuk ide, informasi atau opini; baik mengenai hal yang konkret maupun abstrak, bukan saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan datang. Pada tahapan pertama, seorang komunikator menyandi (*encode*) pesan atau informasi yang akan disampaikan kepada komunikan. Pada tahap ini komunikator mentransmisikan pikiran/ perasaan ke dalam lambang yang diperkirakan dapat dimengerti oleh komunikan. Kemudian komunikan mengawasandi (*decode*) pesan ataupun informasi tersebut dimana komunikan menafsirkan lambang yang mengandung pikiran atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertiannya. Setelah itu, komunikan akan bereaksi (*response*) terhadap pesan tersebut dan memberikan umpan balik (*feedback*). Jika terdapat umpan balik positif, komunikan akan memberikan reaksi yang menyenangkan sehingga komunikasi berjalan lancar. Sebaliknya, jika terdapat umpan balik negatif, komunikan memberikan reaksi yang tidak menyenangkan sehingga komunikator enggan melanjutkan komunikasinya. Dalam tahap

umpan balik ini, terdapat transisi fungsi dimana komunikan menjadi *encoder* dan komunikator menjadi *decoder*.

b. Proses Komunikasi Secara Sekunder, proses komunikasi ini adalah lanjutan dari proses komunikasi primer dimana terdapat alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama dalam penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lainnya. Biasanya penggunaan alat atau sarana ini digunakan seseorang dalam melancarkan komunikasi dimana komunikannya berada relatif jauh atau berjumlah banyak. Terdapat beberapa contoh media kedua yang dimaksud yang sering digunakan dalam komunikasi, yaitu telepon, surat, surat kabar, radio, majalah, televisi dan banyak lainnya. Peranan media sekunder ini dilihat penting dalam proses komunikasi karena dapat menciptakan efisiensi dalam mencapai komunikan. Contohnya adalah surat kabar atau televisi dimana media ini dapat mencapai komunikan dengan jumlah yang sangat banyak dengan hanya menyampaikan sebuah pesan satu kali saja. Tetapi kekurangan dari media sekunder ini adalah keefektifan dan keefisienan penyebaran pesan-pesan yang bersifat persuasif karena kerangka acuan khalayak yang menjadi sasaran komunikasinya tidak diketahui komunikator dan dalam prosesnya, umpan balik berlangsung tidak pada saat itu yang dalam hal ini disebut umpan balik tertunda (*delayed feedback*). Dalam proses komunikasi secara sekunder, komunikator harus memperhitungkan

ciri-ciri atau sifat-sifat media yang digunakan dalam menata lambang-lambang yang akan diformulasikan dari isi pesan komunikasi.

Menurut Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik (2009:

14) fungsi komunikasi dibagi menjadi empat, yaitu:

- a) Menginformasikan (*to inform*), mengenai peristiwa yang terjadi ide atau pikiran yang disampaikan kepada orang lain.
- b) Mendidik (*to educate*) dengan menyampaikan ide dan gagasan maka orang lain atau komunikan akan mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.
- c) Menghibur (*to entertain*)
- d) Mempengaruhi (*to influence*) dengan berusaha mengubah cara pandang, sikap dan perilaku komunikan sesuai dengan yang diharapkan.

Untuk tujuan dari komunikasi menurut Zimmerman (Mulyana, 2005:4) kita dapat membagi tujuan komunikasi tersebut menjadi dua kategori besar. Pertama, untuk menyelesaikan tugas-tugas penting bagi kebutuhan kita. Kedua, kita melakukan komunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain.

Sedangkan menurut Effendy (2008: 8) ada tujuan komunikasi yang dibagi atas empat bagian, yaitu:

- a. Mengubah sikap (*to change the attitude*)
- b. Mengubah opini/pendapat (*to change the opinion*)

- c. Mengubah perilaku (*to change behavior*)
- d. Mengubah masyarakat (*to change society*)

2. Komunikasi Massa

Komunikasi massa diadopsi dari istilah bahasa Inggris, *mass communication* sebagai kependekan dari *mass media communication* (komunikasi media massa). Artinya komunikasi yang menggunakan media massa atau komunikasi yang *mass mediated*. Istilah *mass communication* atau *communications* diartikan sebagai salurannya, yaitu media massa (*mass media*) sebagai kependekan dari *media of mass communication* (Wiryanto, 2004: 69).

Komunikasi massa adalah studi ilmiah tentang media massa beserta pesan yang dihasilkan, pembaca/pendengar/penonton yang akan coba diraihinya dan efeknya terhadap mereka. Pembahasan komunikasi yang kian pesat dan kompleks beserta penelitian yang terus menerus dilakukan menjadi bukti bahwa ilmu komunikasi massa menjadi bagian penting dalam proses kajian keilmuan. Bahkan menjadi peran penting dalam sejarah perkembangan manusia, terutama komunikasi. Masyarakat kita dewasa ini tidak akan lepas dari peran ilmu komunikasi massa. Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Media massa menunjuk pada hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa. Massa dalam arti komunikasi massa lebih merujuk pada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa. Tetapi dari sekian banyak definisi bisa dikatakan media massa bentuknya antara lain media elektronik (televisi, radio), media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), buku dan film.

Dalam perkembangan komunikasi massa yang sudah sangat modern ini ada satu perkembangan tentang media massa yakni ditemukannya internet (Nurudin: 2003).

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (dikutip dalam Ardianto & Komala: 2004), yakni: “komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Dari definisi tersebut, dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media termasuk media massa maka itu bukan komunikasi massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio siaran, dan televisi (media elektronik); surat kabar dan majalah (media cetak); serta media film. Film sebagai media komunikasi massa adalah film bioskop”.

Menurut Nurudin (2003: 16) ada sebanyak tujuh ciri-ciri yang menggambarkan komunikasi massa, yaitu:

- a) Komunikator dalam komunikasi massa melembaga.
- b) Komunikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen.
- c) Pesannya bersifat umum.
- d) Komunikasinya berlangsung satu arah.
- e) Komunikasi massa menimbulkan keserempakan.
- f) Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis.
- g) Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper*.

Denis McQuail (2011: 117-118) menjelaskan proses komunikasi massa yang sekaligus menjelaskan ciri atau karakteristik komunikasi massa sebagai berikut:

- a. Institusi ini dirancang untuk dapat menjangkau masyarakat luas.
- b. Pengirim, hal ini adalah organisasi media massa atau komunikator seperti wartawan, penyiar, artis, produsen dan sebagainya yang bekerja untuk organisasi atau media massa yang berkaitan.
- c. Hubungan antara pengirim dan penerima bersifat satu pihak (*onesided*) dan tidak ditujukan kepada orang-orang tertentu saja (*impersonal*) dan terdapat jarak sosial dan jarak fisik yang memisahkan kedudukan pengirim dan penerima pesan.
- d. Hubungan antara pengirim dan penerima pesan tidak saja bersifat asimetris, namun juga kalkulatif dan *manipulative*.
- e. Pada umumnya, pesan media massa merupakan produk kerja yang memiliki nilai tukar di pasaran media dengan nilai kegunaan bagi penerimanya, yaitu konsumen media.
- f. Audien media massa terdiri atas kumpulan besar orang yang terletak tersebar dan bersifat pasif karena tidak memiliki kesempatan untuk memberikan tanggapan atau berpartisipasi dalam proses komunikasi dengan cara yang alami.
- g. Audien media massa pada umumnya menyadari bahwa mereka adalah bagian dari audien yang lebih besar, namun mereka memiliki hubungan atau pengetahuan yang terbatas dengan audien lainnya.

- h. Audien yang bersifat massa itu terbentuk untuk sementara waktu karena adanya hubungan yang bersifat serentak dengan pengirim sedangkan eksistensi audien itu sendiri tidak pernah ada kecuali dalam catatan industri media.

3. Persepsi

Dalam perspektif ilmu komunikasi, persepsi dapat dikatakan sebagai inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti dari persepsi yang identik dengan penyandian balik (*decoding*) dalam proses komunikasi (Mulyana, 2003:167). Hal ini tampak jelas pada definisi John R. Wenburg dan William W. Wilmot yang mengatakan bahwa “persepsi dapat di definisikan sebagai cara organisme memberi makna” atau definisi menurut Rudolf F. Verderber, bahwa “persepsi adalah proses menafsirkan informasi indrawi” (Alex Sobur, 2013:446).

Slameto (2010: 102) menyebutkan persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera penglihat, pendengar, peraba, perasa dan pencium. Apa yang ada dalam diri individu akan ikut berpengaruh dalam proses persepsi, sehingga persepsi seseorang akan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menyebabkan seseorang memberikan interpretasi berbeda saat melihat sesuatu. Segala sesuatu yang terdapat di

lingkungan, baik dilihat, didengar, dihayati, dirasa, dan dicium akan diproses sebagai informasi untuk bertindak.

Menurut Berelson dan Steiner (Severin dan Tankard: 2009) mendefinisikan persepsi sebagai berikut: “persepsi merupakan proses yang kompleks dimana orang memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan respons terhadap suatu rangsangan ke dalam situasi masyarakat dunia yang penuh arti dan logis”.

Dalam hal ini persepsi merupakan aktivitas belajar yang aktif dan berkesinambungan. Sebagaimana yang dikatakan oleh Benner, Hoffman dan Prakash (Severin dan Tankard: 2009) bahwa persepsi adalah aktivitas aktif yang melibatkan pembelajaran dan pengaruh timbal balik dalam pengamatan.

Pada umumnya teori-teori di atas menggunakan bahasa atau istilah yang berbeda dalam menjelaskan proses terjadinya persepsi, tetapi bila dipahami lebih jauh maknanya sama dan mirip, perbedaan mendasarnya terletak pada detail dari tahap-tahap terjadinya persepsi, karena itu berdasarkan teori-teori tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa proses terjadinya atau terbentuknya persepsi dapat dilihat skema pada gambar di bawah ini:

Proses Terbentuknya Persepsi



Gambar 1. 6 (Proses terbentuknya persepsi)

Sobur menjelaskan gambar di atas sebagai berikut :

1) Terjadinya stimuli alat indera (*sensory stimulation*)

Pada tahap-tahap ini alat indera di stimuli (dirangsang), misalnya kita melihat, mencicipi, meraba sesuatu. Beberapa contoh diatas adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh alat indera kita.

2) Stimuli terhadap alat indera

Pada tahapan kedua, rangsangan terhadap alat indera diatur, menurut berbagai prinsip, salah satunya prinsip proksimitas (*proximity*) atau kemiripan, orang atau pesan yang secara fisik, mirip satu sama lain, dipersepsikan secara bersama-sama atau sebagai satu kesatuan (*unity*).

3) Stimuli alat indera ditafsirkan-dievaluasikan

Penafsiran-evaluasi kita tidak semata-mata didasarkan pada rangsangan luar, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, stimuli alat indera diatur terjadinya stimulasi alat indera dan ditafsirkan kebutuhan, keinginan, sistem nilai, keyakinan tentang seharusnya, keadaan fisik dan emosi pada saat ini, dan sebagainya yang ada pada kita.

Selain kerangka pemikiran serta pengalaman yang mempengaruhi terbentuknya suatu persepsi serta melahirkan beberapa perbedaan persepsi antara individu, juga terdapat beberapa faktor-faktor pembentuk persepsi. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya persepsi adalah sebagai berikut (Rakhmat, 2011: 54):

1) Faktor-faktor fungsional

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk apa yang disebut sebagai faktor-faktor personal. Krech dan Crutchfield merumuskan dalil persepsi bersifat selektif secara fungsional. Dalil ini berarti bahwa objek-objek yang mendapat tekanan dalam persepsi biasanya objek-objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi.

2) Faktor-faktor struktural

Faktor-faktor struktural yang menentukan persepsi berasal dari luar individu, seperti lingkungan, budaya, hukum yang berlaku, nilai-nilai dalam masyarakat sangat berpengaruh terhadap seseorang dalam mempersepsikan sesuatu.

Berdasarkan faktor-faktor yang dikemukakan oleh Rakhmat tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor fungsional adalah faktor internal yang berasal dari dalam diri individu itu sendiri, seperti: pengalaman, motivasi, perhatian dan sebagainya. Sementara itu faktor struktural adalah faktor eksternal yang berasal dari luar diri individu tersebut, seperti lingkungan, pengaruh individu lainnya, dan sebagainya. Sementara itu Robins (dalam Simbolon, 2008: 55), faktor pembentukan persepsi:

1) Pelaku Persepsi

Pelaku persepsi, dalam hal ini merupakan faktor pembentukan persepsi yang berasal dari dalam diri individu itu sendiri. Bila individu memandang pada suatu target dan mencoba menafsirkan apa

yang dilihatnya. Hal tersebut tentunya berkaitan dengan masa lalu, keinginan/motivasi, kepribadian, dan pengharapan serta sikap yang dapat mempengaruhi proses persepsi. Khususnya untuk pengalaman sendiri, tentunya tergantung pada ingatan dalam arti sejauh mana seseorang dapat mengingat kejadian-kejadian lampau untuk mengetahui suatu rangsang dalam pengertian luas.

2) Target

Karakteristik-karakteristik dalam target yang akan diamati dapat mempengaruhi apa yang dipersepsikan. Waktu adalah dimana suatu objek atau peristiwa seseorang dilihat dapat mempengaruhi perhatian, seperti lokasi, cahaya dan panas. Berkaitan dengan karakteristik dari persepsi seseorang, tujuan maupun peristiwa yang mencakup perbedaan individu, intensitas seseorang, pemisahan latar belakang individu, ukuran, gerakan dan sebagainya yang merupakan sesuatu yang penting dalam persepsi.

3) Situasi

Unsur-unsur dalam lingkungan sekitar mempengaruhi persepsi seseorang berkaitan dengan keseimbangan jasmaniah/diri pribadi, sosial dan organisasi. Karena target tidak dipandang dalam keadaan terpencil, hubungan suatu target dengan latar belakangnya mempengaruhi persepsi, seperti kecenderungan seseorang untuk

mengelompokan benda-benda yang berdekatan dan mirip (Simbolon, 2008: 56).

Adapun jenis-jenis dari persepsi menurut Liliweri dalam bukunya (Liliweri, 2011: 160) adalah sebagai berikut:

1) Persepsi Diri

Persepsi diri merupakan cara seseorang menerima diri sendiri. Persepsi diri berbasis pada *self-esteem*, apa yang dikagumi sejauh mana objek yang dipersepsi itu bernilai bagi dia, misalnya apa yang dia yakini sebagai sesuatu yang akan memberikan perasaan aman atau mungkin tidak nyaman. Konsep diri atau *self-concept* itu dibentuk oleh bagaimana individu berpikir tentang orang lain dan menerimanya, bagaimana individu diterima dalam suatu kelompok tertentu, juga dibentuk berdasarkan pengalaman masa lalu, atau yang berbasis pada *self-efficacy* (asas manfaat) dari informasi yang dia terima.

2) Persepsi Lingkungan

Persepsi lingkungan dibentuk berdasarkan konteks dimana informasi itu diterima. Lingkungan di sekeliling kita dapat membentuk penyaring mental bagi persepsi manusia terhadap informasi.

3) Persepsi yang dipelajari

Persepsi yang dipelajari merupakan persepsi yang terbentuk karena individu mempelajari sesuatu dari lingkungan sekitar, misalnya dari kebudayaan dan kebiasaan teman-teman atau orang tua. Persepsi yang

dipelajari berbentuk pikiran, ide atau gagasan dan keyakinan yang kita pelajari dari orang lain. Jadi reaksi setiap individu berbasis pada persepsi yang dia telah pelajari, seperti bagaimana anak-anak mengikuti perangai dan kepribadian orang tua mereka.

4) Persepsi fisik

Persepsi fisik dibentuk berdasarkan pada dunia yang serba terukur, misalnya secara fisik kita mendengar dan melihat sesuatu lalu diikuti dengan bagaimana kita memproses apa yang dilihat itu dalam pikiran dan akal. Contohnya orang Amerika selalu merasa terganggu dengan seseorang yang berada disampingnya, hanya dalam budaya Amerika tindakan ini merupakan hal yang bisa.

5) Persepsi budaya

Persepsi budaya berbeda dengan persepsi lingkungan sebab persepsi budaya mempunyai skala yang sangat luas dalam masyarakat, sedangkan persepsi lingkungan menggambarkan skala yang sangat terbatas pada sejumlah orang tertentu. Persepsi budaya sangat bervariasi dari satu desa ke desa lain, dari satu kota ke kota lain, dan dari satu bangsa ke bangsa lain. Sebagai contoh, seorang perempuan keturunan Asia Amerika sekurang-kurangnya memiliki dua identitas (orang Asia dan Amerika) yang tidak dapat dipisahkan karena akan dipersepsikan sama saja, hal ini menunjukkan bahwa apa yang dipersepsikan kadang-kadang dapat menimbulkan *conflicting domain-specific* terutama stereotip terhadapnya.

Hambatan persepsi terutama terjadi dalam proses pembentukan persepsi (Liliweri, 2011:161), yaitu:

1) Berdasarkan teori Implicit Personality, hambatan persepsi bersumber dari:

- a. Kecenderungan individu untuk mengembangkan pribadi yang terpisah, jadi individu mau tampil beda sehingga dia juga mempersepsi sesuatu secara berbeda pula.
- b. Individu menerima konfirmasi yang tidak tepat.

2) *Self-Fulfilling Prophecy*, individu mempersepsi sesuatu karena dipengaruhi oleh faktor tertentu yang tidak dia duga sebelumnya, akibatnya individu tidak dapat meramalkan persepsinya sehingga dia bertindak tidak sesuai dengan kebiasaan. Keadaan ini akan mempengaruhi persepsi individu terhadap orang lain karena individu mengalami distorsi realitas dan situasi.

3) *Perceptual Accentuation*, hambatan persepsi karena individu berada dalam situasi:

- a. Dia mencari apa yang tidak ada. Dia tidak melihat apa yang dia sedang cari.
- b. Dia mengalami kesulitan menyaring informasi yang hampir semuanya serupa.
- c. Dia selalu memproyeksi orang lain dengan atribusi negatif.
- d. Dia mengalami distorsi dari memori sehingga tidak dapat “mengeluarkan” informasi yang dia pernah simpan.

- 4) *Primacy-recency*, hambatan persepsi ini terjadi karena individu terlalu terbuai dengan kesan pertama tentang objek yang dia persepsikan.
- 5) *Consistency*, hambatan persepsi ini terjadi karena individu mengharapkan segala sesuatu bersifat konsisten, namun yang dia hadapi adalah situasi inkonsistensi antara apa yang dia pikirkan (kognitif) dan perilaku (behavior) sehingga:
- a. Dia mengabaikan atau membelokkan persepsi dan perilakunya.
 - b. Dia hanya melihat hal-hal yang positif saja.
 - c. Dia hanya melihat hal-hal negatif saja.
- 6) *Stereotyping*, hambatan persepsi ini terjadi karena individu dipengaruhi oleh stereotip (positif maupun negatif) terhadap orang lain yang kebetulan menjadi anggota suatu kelompok tertentu, akibatnya persepsinya terhadap orang lain:
- a. Mempunyai kualitas tertentu (terlalu baik atau terlalu buruk).
 - b. Dia mengabaikan keunikan karakteristik orang lain dari kelompok tertentu.
- 7) *Attribution*, hambatan persepsi terletak pada atribusi dimana individu gagal membentuk atau membangun atribusi dari objek yang dipersepsi, misalnya gagal mencirikan atribut-atribut dari komunikan:
- a. *Consensus > compare to others, what people do and why*: persepsi individu terganggu karena dia tidak berhasil

membangun semacam *consensus* ketika membandingkan apa yang orang lain lakukan dengan apa yang ia lakukan.

- b. *Consistency* > *compare to similar situations*: persepsi individu tidak konsisten membandingkan perilakunya dengan perilaku orang lain dalam suatu situasi yang sama.
- c. *Distinctiveness* > *compare to different situation*: individu tidak dapat memisahkan perilakunya dengan perilaku orang lain terhadap objek persepsi dalam situasi yang berbeda.

4. Media Massa

Media merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Dalam Nurudin (2007: 9), media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara cepat kepada *audience* yang luas dan heterogen dan mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas.

Satu kenyataan yang tak terbantahkan dan sangat mempengaruhi proses komunikasi dalam masyarakat modern ini adalah keberadaan media massa. Media massa telah menjadi fenomena tersendiri dalam proses komunikasi massa dewasa ini. Bahkan ketergantungan manusia pada media massa sudah sedemikian besar. Bahkan waktu kita saat ini juga sudah diatur oleh media massa. Jam berapa kita tidur, jam berapa kita makan banyak ditentukan oleh media massa. Misalnya anda penggemar siaran sepak bola, tidur anda akan diatur oleh televisi. Anda akan melihat siaran sepak bola terlebih dahulu baru

kemudian tidur. Ketergantungan yang tinggi pada media massa tersebut akan mendukung media sebagai alat yang membentuk apa dan bagaimana masyarakat. Misalnya bagaimana corak pakaian yang harus dipakai masyarakat atau bagaimana cara berbelanja yang baik dan efisien. Semua itu ditentukan oleh media massa. Oleh karena itu, menjadi sangat pentinglah mengkaji dan mempelajari media massa (Nurudin: 2003: 31).

Akan arti penting dari media massa, Dennis McQuail yang dikutip dalam Nurudin (2003: 31) pernah menyodorkan beberapa asumsi pokok:

- a. Media merupakan industri yang berubah dan berkembang yang menciptakan lapangan kerja, barang dan jasa serta menghidupkan industri lain yang terkait. Media juga merupakan industri tersendiri yang memiliki peraturan dan norma-norma yang menghubungkan institusi tersebut dengan masyarakat dan institusi sosial lainnya. Di pihak lain, institusi media diatur oleh masyarakat.
- b. Media massa merupakan sumber kekuatan – alat kontrol, manajemen, dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya.
- c. Media merupakan lokasi (norma) yang semakin berperan, untuk menampilkan peristiwa-peristiwa kehidupan masyarakat, baik yang bertaraf nasional maupun internasional.
- d. Media seringkali berperan sebagai wahana pengembangan kebudayaan, bukan saja dalam pengertian pengembangan bentuk

seni dan simbol, tetapi juga dalam pengertian pengembangan tata cara, mode, gaya hidup, dan norma-norma.

- e. Media telah menjadi sumber dominan bukan saja bagi individu untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial, tetapi juga bagi masyarakat dan kelompok secara kolektif. Media juga menyuguhkan nilai-nilai dan penilaian normatif yang dibaurkan dengan berita dan hiburan.

Media selain sebagai sarana informasi, media juga memiliki beberapa fungsi, menurut Lasswell dikutip Werner J. Severin dan James W. Tankard, Jr, (2011: 386) fungsi media massa yaitu:

- a. Pengawasan (*Surveillance*)

Fungsi pertama memberikan informasi dan menyediakan berita. Dalam bentuk fungsi ini, media massa sering kali memperingatkan kita akan bahaya yang mungkin terjadi seperti kondisi cuaca yang ekstrem atau berbahaya atau ancaman militer. Fungsi pengawasan juga termasuk berita yang tersedia di media yang penting dalam ekonomi, publik dan masyarakat, seperti laporan bursa pasar, lalu lintas, cuaca dan sebagainya.

- b. Korelasi (*Correlation*)

Korelasi adalah seleksi dan interpretasi informasi tentang lingkungan. Fungsi korelasi bertujuan untuk menjalankan norma

sosial dan menjaga konsensus dengan mengekspos penyimpangan, memberikan status dengan cara menyoroti individu terpilih dan dapat berfungsi untuk mengawasi pemerintahan.

c. **Penyampaian Warisan Sosial (Transmission of the Social Heritage)**

Penyampaian warisan sosial merupakan suatu fungsi media menyampaikan informasi, nilai, dan norma dari satu generasi ke generasi berikutnya atau dari anggota masyarakat ke kaum pendatang. Dengan cara ini media massa bertujuan untuk meningkatkan kesatuan masyarakat dengan cara memperluas dasar pengalaman umum mereka, namun demikian mengingat sifatnya yang cenderung tidak pribadi, media massa dituntut ikut berperan dalam depersonalisasi masyarakat (disfungsi). Media massa diletakkan di antara individu dan menggeser hubungan langsung pribadi dalam komunikasi. Media massa juga dapat dikatakan sebagai penyebab berkurangnya keanekaragaman budaya. Hal ini menandakan bahwa karena media massa, kita cenderung membicarakan hal yang sama, berpakaian dengan cara yang sama, bertindak atau bereaksi dengan cara yang sama.

5. Media Baru (*New Media*)

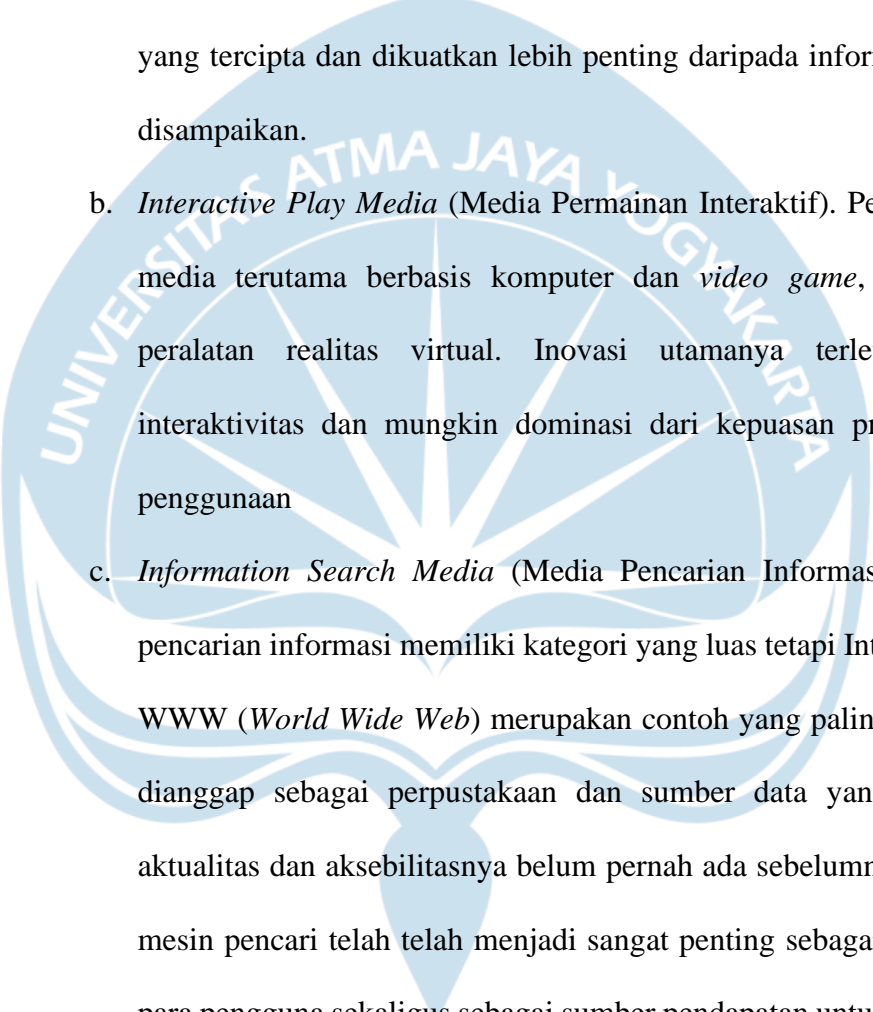
Media baru dikenal sebagai media digital, yaitu semua isi media yang menggabungkan dan menyatukan teks, suara, data, dan berbagai gambaran yang disimpan dalam format digital dan didistribusikan melalui jaringan komunikasi seperti satelit, kabel serat optik *broadband*, dan sistem transmisi

gelombang mikro. Media baru (*new media*) merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif, dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mondry, 2008:13).

New media adalah konsep yang menjelaskan kemampuan media yang dengan dukungan perangkat digital dapat mengakses konten kapan saja dan dimana saja sehingga memberikan kesempatan bagi siapa saja baik sebagai penerima ataupun pengguna untuk berpartisipasi secara aktif, interaktif, dan kreatif terhadap *feedback* pesan yang pada gilirannya membentuk komunitas atau masyarakat baru melalui isi media (Liliweri, 2015:284).

Media baru (*new media*) merupakan media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan internet. Media baru digunakan untuk menjelaskan kemunculan media yang bersifat digital, terkomputerisasi, dan berjaringan sebagai efek dari semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi (Arshano, 2014). Salah satu bagian dari *new media* adalah “*Network Society*”. *Network society* adalah formasi sosial yang berinfrastruktur dari kelompok, organisasi dan komunitas massa yang menegaskan bentuk awal dari organisasi dari segala segi (individu, grup, organisasi, dan kelompok sosial). Dengan kata lain, aspek mendasar dari formasi teori ini adalah semua yang memiliki hubungan yang luas secara kolektivitas (Arshano, 2014).

Menurut McQuail (2011:156-157) terdapat lima kategori utama media baru memiliki keserupaan di saluran tertentu dan dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten, dan konteks, seperti berikut ini:

- 
- a. *Interpersonal Communication Media* (Media Komunikasi Antarpribadi). Meliputi media telepon dan surat elektronik (terutama untuk pekerjaan, tetapi menjadi semakin personal). Secara umum, konten bersifat pribadi dan mudah dihapus dan hubungan yang tercipta dan dikuatkan lebih penting daripada informasi yang disampaikan.
- b. *Interactive Play Media* (Media Permainan Interaktif). Penggunaan media terutama berbasis komputer dan *video game*, ditambah peralatan realitas virtual. Inovasi utamanya terletak pada interaktivitas dan mungkin dominasi dari kepuasan proses atau penggunaan
- c. *Information Search Media* (Media Pencarian Informasi). Media pencarian informasi memiliki kategori yang luas tetapi Internet atau WWW (*World Wide Web*) merupakan contoh yang paling penting, dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas dan aksesibilitasnya belum pernah ada sebelumnya. Posisi mesin pencari telah menjadi sangat penting sebagai alat bagi para pengguna sekaligus sebagai sumber pendapatan untuk Internet. Di samping Internet, telepon juga semakin menjadi saluran penerimaan informasi, sebagaimana juga teleteks yang disiarkan dan layanan data radio.
- d. *Collective Participatory Media* (Media Partisipasi Kolektif). Kategorinya khususnya meliputi penggunaan Internet untuk berbagi

dan bertukar informasi, gagasan dan pengalaman, serta untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif (yang diperantarai komputer). Situs jejaring sosial termasuk di dalam kelompok ini.

e. *Substitution of Broadcasting Media* (Substitusi Media Penyiaran).

Acuan utamanya adalah penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang di masa lalu biasanya disiarkan atau disebar dengan metode lain yang serupa. Dalam media baru dapat memudahkan kita untuk mengetahui segala informasi yang jauh, sehingga kita dapat bertemu secara tatap muka dalam sebuah teknologi. Melalui media baru juga kita mendapat berbagai informasi dari seluruh dunia.

Porter menyatakan perbedaan media baru dari media lama, yakni media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subjek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjejaring (McQuail, 2011:151). Menurut McQuail pengelompokan media baru terbagi menjadi empat kategori:

- a) Media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telepon, *handphone, email*.

- b) Media bermain interaktif seperti komputer, *videogame*, permainan dalam internet.
- c) Media pencarian pengawasan yang berupa portal/*search engine*.
- d) Media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran pengawasan, pendapat, pengalaman dan menjalin melalui komputer dimana penggunaanya tidak semata-mata untuk alat namun juga dapat menimbulkan efek dan emosional.

6. Instagram

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dua sarjana dari Stanford University di Amerika Serikat. Mereka berdua meluncurkan Instagram pada bulan Oktober 2010. Layanan Instagram yang tadinya masih berupa aplikasi *smartphone* ini mendapatkan popularitas yang tinggi dalam waktu cepat, dengan lebih dari 100 juta pengguna yang terdaftar (dan sekitar 90 juta pengguna aktif bulanan) per Januari 2013. Ini berarti hanya dalam kurun waktu 3 tahun saja, jumlah pengguna Instagram sudah mencapai ratusan juta. Instagram saat ini dapat diakses melalui *Apple App Store* dan *Google Play*. Pada awalnya Instagram hanya tersedia untuk *smartphone* milik *Apple*, seperti: *iPhone*, *iPad* dan *iPod Touch*. Kemudian sejak bulan April 2012, fasilitas Instagram mulai diintegrasikan untuk ponsel kamera *Android* sehingga pengguna *Android* pun bisa mulai menggunakan Instagram untuk aktivitas *sharing* foto mereka (Wikipedia.com).

Menurut Bambang (2012:3), Instagram adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya.

Atmoko (2012:28) dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook* menjelaskan bahwa aplikasi Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak di bagian bawah, aplikasi tersebut yaitu:

a) *Home page*

Halaman utama menampilkan linimasa foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.

b) *Comments*

Foto-foto yang ada di Instagram bisa dikomentari dengan kolom komentar.

c) *Explore*

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

d) *Profile*

Di halaman profil kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri kita ataupun orang lain sesama pengguna.

e) *News Feed*

Fitur ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu “*Following*” dan “*News*”. Tab “*following*” menampilkan aktivitas terbaru pada pengguna yang telah pengguna *follow*, maka tab “*news*” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

Selain itu menurut Atmoko (2012:28) ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang kita unggah lebih informatif. Bagian-bagian tersebut yaitu:

a) *Caption*

Membuat judul atau *caption* foto lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut.

b) *Hashtag*

Hashtag adalah suatu label berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#). Fitur ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan label tertentu.

Menurut Atmoko (2012:28) meski Instagram disebut layanan photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena disini kita bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada beberapa aktivitas yang dapat kita lakukan di Instagram, yaitu:

a) *Follow*

Bisa dibayangkan betapa sepiya ketika kita sendirian didunia Instagram yang meriah. Oleh karena itu dengan adanya *follow* memungkinkan kita untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang kita anggap menarik untuk diikuti.

b) *Like*

Jika menyukai foto yang ada di linimasa, jangan segan-segan untuk memberi *like*. Pertama dengan menekan tombol *like* di bagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

c) *Comment*

Sama halnya dengan *like*, komentar adalah bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal. Karena lewat komentar, pengguna mengungkapkan pikirannya melalui kata-kata. Kita bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

d) *Mentions*

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.

F. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep berisi tentang peta konseptual bagaimana alur peneliti berpikir dalam penelitian ini. Berikut merupakan bagan yang menjelaskan kerangka konsep yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian :

Kerangka konsep yang dibuat peneliti merupakan alur dari pembentukan suatu persepsi yang terbentuk dari konten Instagram berdasarkan perilaku para pengikutnya. Maka dari itu, dua komponen tersebut merupakan dua hal penting yang akan menghasilkan sebuah persepsi dari *followers* Instagram PSS Sleman.



Gambar 1. 7 (Kerangka Konsep Persepsi Followers Atas Konten Visual PSS Sleman)

Perusahaan atau organisasi tidak lepas dari kegiatan komunikasi pemasaran dalam rangka memperkenalkan dan memperkenalkan gaya promosi apa yang menjadi nilai-nilai dari sebuah perusahaannya. PSS Sleman sebagai tim sepak bola yang berkiprah di Liga Utama Indonesia saat ini juga melakukan kegiatan komunikasi pemasaran seperti periklanan dan melalui berbagai media penyalur untuk mempermudah pengikutnya mendapatkan berbagai informasi mengenai tim PSS Sleman. Melalui media sosial seperti Instagram, PSS Sleman menjadi komunikator media informasi untuk *audiens* atau khalayak.

Gambar di atas merupakan kerangka berpikir dalam penelitian ini. Konten Instagram terdapat berbagai unsur yang nantinya akan mempengaruhi sikap khalayak dan *audiens* untuk membangun suatu tindakan tertentu. Misal seperti konten Instagram memiliki fungsi dan tujuan promosi yakni memberikan informasi dan penjualan merchandise. Konten Instagram @pssleman ini nantinya akan diukur seberapa efektifnya media promosi sosial media dalam membangun persepsi pengikutnya.

G. Operasionalisasi Variabel

Konsep yang ditentukan dalam penelitian ini akan dibentuk ke dalam definisi operasional sehingga nantinya dapat diukur. Definisi operasional merupakan proses di mana menata sebuah konsep berdasarkan parameter atau indikatornya hingga akhirnya menjadi variabel (Kriyantono, 2007:26). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya satu variabel yaitu variabel x.

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah ukuran atau ciri yang dimiliki oleh anggota-anggota suatu kelompok yang berbeda dengan yang dimiliki kelompok yang lain. (Notoatmodjo, 2005)

Variabel ini menggunakan variabel tunggal variabel ini berdiri sendiri tidak ada variabel lain yang mendampingi (Suyanto, 2008). Variabel dalam penelitian ini adalah persepsi *followers* Instagram @pssleman.

Masing-masing variabel akan diukur dengan menggunakan skala *Likert*, yang di mana responden diminta menjawab pertanyaan dengan lima pilihan jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS) yang masing-masing jawaban memiliki skor. Skor 5 untuk Sangat Setuju (SS), 4 untuk Setuju (S), 3 untuk Netral (N), 2 untuk Tidak Setuju (TS), dan 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS).

TABEL 1. 1
Variabel Penelitian

Variabel	Variabel Operasional	Cara Ukur	Sumber
Persepsi <i>followers</i> terhadap terhadap konten visual yang diberikan Instagram @pssleman	Pandangan <i>followers</i> terhadap konten visual Instagram @pssleman	Kuesioner dengan 20 soal dengan jawaban ya benar sangat setuju nilai 5, setuju nilai 4, ragu-ragu nilai 3, kurang setuju nilai 2 dan tidak setuju nilai 1	Suyanto (2008)

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Bentuk dari penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan, dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Peneliti lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil penelitian dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Kriyantono, 2006:57). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi *Followers* atas konten visual PSS Sleman sebagai media promosi.

2. Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah responden yang sudah *follow* Instagram PSS Sleman khususnya demografi *followers* yang berada di Yogyakarta, dengan alasan penelitian yang dilakukan terpusat pada area Yogyakarta. Sehingga faktor seperti waktu, biaya, dan tenaga peneliti yang menjadi pertimbangan jika meneliti *followers* yang berada di luar Yogyakarta.

3. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah Instagram @pssleman sebagai media promosi tim sepakbola PSS Sleman yang digunakan untuk menyampaikan dan menginformasikan pesan yang disampaikan.

4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survey sebagai metode pengumpulan data. Menurut Kriyantono (2006:60) metode penelitian yang dilakukan metode survei yaitu metode penelitian dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebar kuesioner kepada responden yang telah *follow* akun @pssleman di Instagram.

5. Skala Pengukuran

Seluruh indikator penelitian akan menggunakan skala interval. Skala interval memungkinkan peneliti untuk melakukan operasi aritmatika tertentu pada data yang dikumpulkan dari responden. Skala interval tak hanya mengelompokkan individual sesuai dengan kategori tertentu dan merancang urutannya, tapi juga mengukur besarnya perbedaan preferensi di antara individu (Sekaran dan Bougie, 2013:220). Salah satu contoh dari skala Interval adalah skala Likert. Skala Likert didesain untuk memeriksa seberapa kuat responden setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan tertentu dalam sebuah skala lima titik (five point scale). Skala lima titik tersebut terdiri dari: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, dan (5) sangat setuju (Sekaran dan Bougie, 2013).

TABEL 1. 2
Skala Pengukuran

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4

Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

6. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004: 80).

Populasi merupakan objek dan subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik suatu kesimpulan. Secara keseluruhan total dari *followers* Instagram @pssleman per Januari-April 2022 sebanyak 615.000 *followers* yang merupakan populasi dalam penelitian ini.

7. Metode Pengumpulan Data

Penelitian kuantitatif menggunakan metode dalam pengumpulan data berupa angket yang kemudian disimpulkan kedalam suatu uraian pernyataan. Penelitian ini akan menggunakan metode dalam pengumpulan data yaitu:

a) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber data pertama di lapangan (Kriyantono, 2006:43). Data primer dalam penelitian ini adalah data dari kuesioner yang disebarkan kepada sampel responden. Kuesioner dalam penelitian ini adalah objek yaitu Instagram @pssleman terkait dan mengenai persepsi *followers* terhadap konten visual Instagram @pssleman. Data diperoleh dengan memberikan

kuesioner melalui fitur Instagram yaitu *Direct Message* ke *followers* Instagram @pssleman.

8. Sampel

Sampel adalah himpunan bagian dari populasi. Sampel terdiri beberapa anggota yang dipilih dari populasi yang telah dirumuskan oleh peneliti (Sekaran dan Bougie, 2013:263). Dengan kata lain, beberapa, tapi tidak semua, unsur populasi membentuk sampel. Dengan mempelajari sampel, peneliti harus dapat menarik kesimpulan yang digeneralisasikan untuk populasi yang akan diteliti.

Sehubungan dengan responden yang akan dijadikan sebagai sampel pada penelitian ini adalah *followers* sebagai responden yang jumlahnya sulit dan terdapat beberapa pertimbangan untuk dijangkau ketika peneliti menyebar kuesioner. Penentuan sampel berdasarkan alasan di atas dilakukan menggunakan metode *non-probability* sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap populasi pada penelitian untuk dipilih menjadi sampel. Cara selanjutnya adalah menggunakan teknik *accidental sampling* yang didasarkan pada kemudahan dalam mencari sampel dengan alasan sampel didapat atau terpilih pada waktu, situasi, dan keberadaan yang tepat. Syarat responden dalam penelitian ini adalah responden yang telah *follow* Instagram @pssleman dari PSS Sleman. Jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 549.000 *followers* dan tidak teridentifikasi. Penelitian ini mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan rumus Slovin untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui (Kriyantono, 2006:160):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir

Batas kesalahan yang ditolerir ini bagi setiap populasi tidak sama. Ada yang 1%, 2%, 3%, 4%, 5% atau 10% (Umar dalam Kriyantono, 2006:160).

Batas kesalahan pada sampel dalam penelitian ini yang ditetapkan adalah sebanyak 10% dari sebanyak 100 dari total populasi yaitu 549.000 *followers* @pssleman milik PSS Sleman per Juli 2021 sebagai berikut:

$$n = \frac{549.000}{1 + 549.000(0,10)^2} = 99,9$$

Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan 100 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Terlebih lagi faktor biaya, waktu, dan tenaga menjadi kendala peneliti ketika menentukan 10% dari total 549.000 *followers*.

9. Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini teknik sampling yang akan digunakan adalah non-probabilitas (*Nonprobability sampling*). *Non-probability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memungkinkan anggota-anggota dalam populasi

mempunyai peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel atau tidak diketahui apakah mempunyai peluang yang sama atau tidak (Indrawati, 2015:168). Menurut Sekaran dan Bougie (2013:252-2 53), *non-probability* sampling terbagi lagi menjadi empat jenis. Antara lain *quota sampling*, *convenience sampling*, *purposive sampling*, dan *snowball sampling*. Peneliti akan menggunakan teknik *convenience sampling*. Convenience sampling didefinisikan sebagai pemilihan anggota sampel oleh peneliti dengan cara menyenangkan untuk dijadikan sampel agar dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian (Indrawati, 2015:170).

