

sebagai media yang mampu memenuhi kebutuhan informasi publiknya.

2. Sebagai bahan masukan atau rekomendasi yang positif dalam penggunaan media sosial akun *Instagram* untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat atau untuk berkomunikasi dengan masyarakat luas.

## **1.5 Sistematika Penelitian**

Uraian penyajian gambaran masalah penelitian, disajikan dalam bentuk sistematika pembahasan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab ini penulis menyajikan penelitian terdahulu dan landasan teori yang berhubungan dengan penelitian penulis tentang respon mahasiswa Ilmu Komunikasi Untag Surabaya tentang akun media sosial Instagram @jokowi.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, skala pengukuran dan instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data. Pada bab ini adapula indikator untuk menentukan pertanyaan yang ada dalam kuesioner lalu peneliti juga menjelaskan tentang Hipotesis penelitian.

### **BAB IV PENYAJIAN DATA, ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisikan penyajian data, analisis data dari penelitian ini dan pembahasan hasil dari penelitian yang diteliti.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan penulis dalam skripsinya berjudul Respon Mahasiswa Tentang Akun Media Sosial Instagram @jokowi (Studi Deskriptif Kuantitatif Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untag Surabaya).

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini penulis memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan sebagai bahan pertimbangan penelitian yang sudah pernah penulis baca, di antaranya:

### 2.1.1 Pesan dan Respon Dalam Proses Komunikasi Pemasaran Kafe Melalui Instagram

**Tabel 2.1**

No.	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Hasil penelitian ini menunjukkan kafe sebagai pengirim pesan mengirimkan pesan rutin secara mingguan dengan memakai tema <i>aspirations and beliefs</i> dan <i>glitz and glam</i> . Kemudian pesan disajikan dalam bentuk foto yang disertakan dengan deskripsi ( <i>caption</i> ). Setelah itu kafe akan mendapatkan respon dalam bentuk <i>likes</i> dan <i>comments</i> . Dimana respon terbanyak yang didapatkan oleh kafe adalah <i>post</i> dengan tema pesan <i>anxieties</i> dan <i>glitz and glam</i> .	Menganalisis tentang respon	Tidak hanya fokus pada respon sikap, tetapi fokus pada isi pesan yang ada didalam instagram penelitian tersebut
2.	-	Menganalisis respon melalui media instagram	-

Sumber: Data Olahan Peneliti

Penelitian ini dilakukan oleh Tabitha Susanto pada tahun 2016 mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya. Penelitian ini dilakukan untuk

mengetahui pesan dan respon dalam proses komunikasi pemasaran kafe melalui media sosial Instagram. Instagram adalah media sosial yang pertumbuhannya sangat cepat dan digunakan dengan berbagai macam tujuan. Salah satu tujuannya adalah sebagai media komunikasi pemasaran. Kafe kopi juga berkembang sangat cepat di Surabaya. Dimana komunikasi pemasaran yang para kafe gunakan adalah Instagram. Penggambaran proses komunikasi pemasaran kafe ini dilihat melalui analisis isi pada media sosial Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan kafe sebagai pengirim pesan mengirimkan pesan rutin secara mingguan dengan memakai tema *aspirations and beliefs* dan *glitz and glam*. Kemudian pesan disajikan dalam bentuk foto yang disertakan dengan deskripsi (*caption*). Setelah itu kafe akan mendapatkan respon dalam bentuk *likes* dan *comments*. Dimana respon terbanyak yang didapatkan oleh kafe adalah *post* dengan tema pesan *anxieties* dan *glitz and glam*.

#### 2.1.2 Persepsi Mahasiswa Mengenai Fotografi Instagram Di Lingkungan Fisip Universitas Pasundan

**Tabel 2.2**

No.	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	persepsi mahasiswa mengenai penggunaan akun instagram beragam kepentingan dan mengunggah sebuah foto sebagai promosi diri. Kesimpulan penelitian ini menjelaskan bahwa mahasiswa masih belum menggunakan <i>instagram</i> sebagai media sosial yang lebih bertujuan untuk kemampuan menjadi seorang fotografer.	Menganalisis tentang akun media sosial instagram	Analisis persepsi
2.	-	-	Studi deskriptif kualitatif

Sumber: Data Olahan Peneliti

Penelitian ini dilakukan oleh Aliansa Septian Adam pada tahun 2017, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis sensasi mahasiswa fisip mengenai fotografi di *instagram*. Untuk mengetahui dan menganalisis atensi mahasiswa fisip fotografi di *instagram* Dan untuk mengetahui dan menganalisis interpretasi mahasiswa fisip mengenai fotografi di *instagram*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif-kualitatif. Peneliti mengungkapkan kejadian atau fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkan apa yang sebenarnya terjadi. Tujuan penulisan kualitatif adalah untuk memudahkan dan mencapai hasil penelitian secara efektif dan tepat sasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa mengenai penggunaan akun instagram beragam kepentingan dan mengunggah sebuah foto sebagai promosi diri. Kesimpulan penelitian ini menjelaskan bahwa mahasiswa masih belum menggunakan *instagram* sebagai media sosial yang lebih bertujuan untuk kemampuan menjadi seorang fotografer. Namun, menggunakan media sosial hanya untuk keperluan pribadi dan mengunggah foto sesuai dengan tren yang sedang ramai saja.

2.1.3 Pengaruh Terpaan Media Terhadap Persepsi Pengguna Facebook (Studi Kuantitatif Deskriptif Pemberitaan Kasus Kriminalitas Tentang Penyalahgunaan Facebook Di Televisi Terhadap Persepsi Pengguna Facebook)

**Tabel 2.3**

No.	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh media televisi tentang kasus kriminalitas di Facebook berpengaruh kuat pada persepsi pengguna Facebook	Menganalisis tentang terpaan media terhadap akun media sosial	Analisis persepsi pengguna facebook
2.	-	Studi deskriptif kuantitatif	-

Sumber: Data Olahan Peneliti

Penelitian ini dilakukan oleh Jilly Pricyllia Juliana pada tahun 2010 mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Hasil analisis terhadap persepsi pengguna Facebook (variabel Y) masuk dalam kategori baik, yang artinya persepsi siswa-siswi SMAN 3 Yogyakarta terbentuk sebagian besar adalah karena terpaan media televisi. Responden membuat persepsi dimana jejaring sosial Facebook tidak lagi aman seperti sebelum kasus kriminalitas marak terjadi dan memutuskan untuk lebih berhati-hati dalam berkenalan dengan orang baru, berbisnis, maupun menulis kata-kata di Facebook.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah terpaan media televisi mengenai kasus kriminalitas akibat penyalahgunaan Facebook mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap persepsi pengguna Facebook di SMAN 3 Yogyakarta. Semua teori yang digunakan dalam penelitian ini diterapkan dengan baik dalam prosesnya dan telah teruji.

#### 2.1.4 Opini Publik di Media Sosial Twitter (Study Deskriptif Kualitatif Opini Publik Kekerasan Pada Anak di Media Sosial Twitter)

**Tabel 2.4**

No.	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Mengetahui bagaimana opini publik terhadap kekerasan anak pada media sosial twitter	Menganalisis tentang akun media sosial	Analisis opini publik di akun media sosial twitter
2.	-	-	Menggunakan studi deskriptif kualitatif

*Sumber: Data Olahan Peneliti*

Penelitian ini dilakukan oleh Ike Ardian Oktafasari pada tahun 2016 mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Surakarta. Tingginya angka kekerasan seksual pada anak membuat publik terutama orang tua merasa was-was dan kurang mendapat perlindungan. saat ini media sosial dianggap sebagai salah satu alat untuk menyuarakan opini serta keadilan bagi sebagian orang yang dianggap mampu melahirkan kekuatan rakyat, karena setiap *user* dapat dianggap bebas mengeluarkan pendapat mereka terhadap adanya sebuah kasus yang sedang terjadi.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana opini publik terhadap kekerasan pada anak disampaikan di media sosial twitter. Metode

penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian didasarkan pada teori tiga komponen pembentuk pendapat. Hasil penelitian menyebutkan bahwa hanya ada tiga komponen yaitu *Affect*, *Behaviour* dan *Cognitif*.

#### 2.1.5 Opini Siswa Terhadap Tindakan Cyberbully di Media Sosial (Study Deskriptif Opini Siswa Negeri 1 Medan Terhadap Tindakan Cyberbully di Media Sosial)

**Tabel 2.5**

No.	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Opini siswa pada penelitian ini tidak setuju terhadap tindakan <i>cyberbully</i> di media sosial	Menganalisis tentang akun media sosial	Analisis opini siswa terhadap tindakan <i>cyberbullying</i>

*Sumber: Data Olahan Peneliti*

Penelitian ini dilakukan oleh Fanny Aulia Putri pada tahun 2016 mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan siswa mengenai *cyberbullying* di media sosial, untuk mengetahui pengalaman siswa terkait *cyberbullying* di media sosial dan untuk mengetahui sikap siswa terhadap *cyberbullying* di media sosial. Dalam penelitian ini teori yang dianggap relevan yaitu *new media*, media sosial, *cyberbullying*, dan opini. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memahami mengenai *cyberbullying* dalam penggunaan media sosial. Mayoritas responden mengaku bahwa tidak pernah menjadi pelaku dan juga korban dari tindakan *cyberbullying*. Sikap responden terhadap *cyberbullying* cukup baik, hampir semua responden tidak setuju dengan tindakan *cyberbullying*.

## 2.2 Komunikasi

Istilah Komunikasi atau dalam bahasa inggris *communication* berasal dari bahasa latin *communication* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti “sama”. Sama disini maksudnya sama makna. Diasumsikan jika ada dua orang yang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk

percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang diperbaparkan. Kesamaan bahasa yang digunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan kata lain perkataan, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawa oleh bahasa itu. Jelas percakapan yang dibawa oleh kedua orang tadi dapat dikatakan komunikatif apabila keduanya saling mengerti bahasa yang dipergunakan dan juga mengerti makna dari bahasa yang diperbaparkan.

Aktivitas komunikasi, harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Karena kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima satu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain-lain.

Pendapat **Hovland** yang dikutip oleh **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek**, menjelaskan bahwa Ilmu Komunikasi adalah:

**Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. (2005:10).**

Hovland menunjukkan bahwa yang menjadi objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*Public Opinion*) dan sikap public (*Public Attitude*).

**Mulyana** yang mengutip dari **Miller** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mengatakan bahwa komunikasi sebagai:

**Situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima (2002:54).**

Penjelasan Miller, mengasumsikan bahwa dalam komunikasi terjadi penyampaian pesan yang disadari dapat mempengaruhi perilaku penerima pesan tersebut. Sehingga apa yang terjadi dalam suatu proses komunikasi adalah seorang penyampai pesan mempengaruhi perilaku penerima pesan.

**Kamus Besar Bahasa Indonesia** edisi ketiga, dari **Departemen Pendidikan Nasional**, mendefinisikan bahwa komunikasi adalah:

**Pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami (2002:585).**

Dari berbagai literatur, dapat dipahami bahwa inti dari sebuah komunikasi adalah adanya komunikator (penyampai pesan), pesan (informasi yang disampaikan), dan komunikan (penerima pesan) juga timbal balik (*feedback*). Sedangkan pengertian komunikasi secara sederhana adalah proses penyampaian pesan dari penyampai pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) sehingga terjadi timbal balik (*feedback*).

Komunikasi memiliki peranan penting dalam kehidupan manusia. Dengan berkomunikasi manusia dapat menyampaikan pikiran, pendapat serta perasaannya. Dan pada jaman yang cukup modern ini manusia bisa menggunakan *handphone* sebagai media komunikasinya. Tapi dengan semakin banyaknya aplikasi sosial media yang dapat menggantikan peran dari komunikasi langsung dengan tatap muka. Menjadikan sebuah tren baru dalam berkomunikasi antar manusia.

### **2.3 Unsur-Unsur Komunikasi**

Unsur artinya bagian yang berperan. Jadi, unsur komunikasi adalah bagian yang berperan dalam komunikasi. Dalam proses komunikasi terdapat beberapa unsur yang sangat berperan, yaitu:

1. Komunikator, adalah seseorang yang menyampaikan informasi.
2. Komunikan, adalah seseorang yang menerima pesan atau informasi. Komunikan bisa sebagai individu maupun kelompok.
3. Message, adalah pesan atau berita yang mengandung arti pesan yang disampaikan oleh pihak komunikator. Hendaknya pesan ini dipersiapkan dan disajikan secara menarik agar terjadi interaksi komunikasi.
4. Transmit, adalah menyampaikan, mengirimkan, menyebarkan atau meneruskan lambing-lambang. Bentuk penyampaiannya bisa berupa tulisan, lisan, lambang-lambang, isyarat (menggunakan gerak tubuh), dan suara.
5. Feedback, adalah output yang dihasilkan berupa tanggapan atau respon berupa hasil pengaruh pesan.
6. Media atau saluran, adalah sarana tempat berlakunya atau berlalunya lambing-lambang. Media atau saluran itu dapat berupa penciuman, penglihatan, pendengaran, perabaan, dan sebagainya.

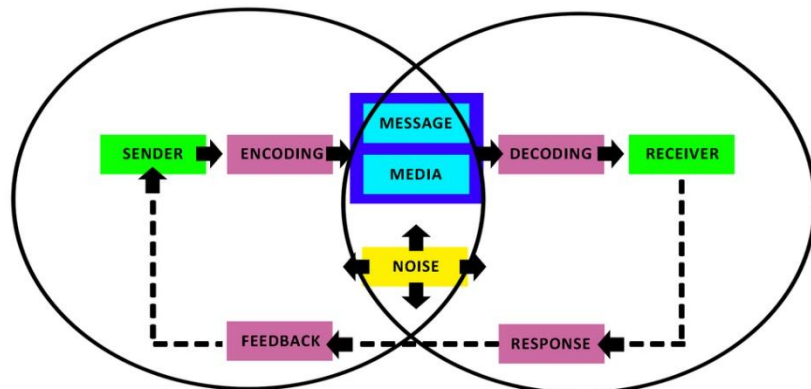


7. Barrier, adalah gangguan dalam berkomunikasi yang dapat terjadi pada setiap unsur komunikasi.
8. Sikap, adalah tanggapan dari pihak komunikan, setelah menerima pesan dari pihak komunikator.

(Sumber: Deddy Mulyana, 2003)

Berikut adalah gambar dimana proses komunikasi terjadi dengan efektif.

Gambar 2.1 : Proses Komunikasi



Sumber: Universitas Ciputra Entrepreneurship Online

Sebelumnya penulis akan menjabarkan pengertian satu persatu dari proses komunikasi tersebut:

**Pengirim (Sender=Sumber/Komunikator)** adalah seseorang yang mempunyai kebutuhan atau informasi serta mempunyai kepentingan mengkomunikasikan kepada orang lain.

**Pengkodean (Encoding)** adalah pengirim mengkodekan informasi yang akan disampaikan ke dalam symbol atau isyarat.

**Pesan (Message)**, pesan dapat dalam segala bentuk biasanya dapat dirasakan atau dimengerti satu atau lebih dari indra penerima.

**Saluran (Chanel)** adalah cara mentransmisikan pesan, misal kertas untuk surat, udara untuk kata-kata yang diucapkan.

**Penerima (Receiver/Komunikan)** adalah orang yang menafsirkan pesan penerima, jika pesan tidak disampaikan kepada penerima maka komunikasi tidak akan terjadi.

***Penafsiran kode (Decoding)*** adalah proses dimana penerima menafsirkan pesan dan menterjemahkan menjadi informasi yang berarti baginya. Jika semakin tepat penafsiran penerima terhadap pesan yang dimaksudkan oleh penerima, Maka semakin efektif komunikasi yang terjadi.

***Umpan balik (Feedback)*** adalah pembalikan dari proses komunikasi dimana reaksi komunikasi pengirim dinyatakan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa komunikasi terjadi dari bagaimana seorang pengirim pesan (komunikator), lalu terjadilah proses encoding dengan lambing atau symbol tertentu. Lalu media pesan tersebut akan disampaikan pada penerima pesan (komunikan). Hal tersebut akan menimbulkan proses decoding, bagaimana komunikan menafsirkan pesan oleh komunikator. Disinilah terjadi respon. Respon akan menghasilkan sebuah sikap yang nantinya akan menjadi sebuah feedback dari komunikan kepada komunikator.

## **2.4 Teori Penggabungan Informasi**

Menurut Little John dalam bukunya Teori Komunikasi, teori penggabungan informasi ini termasuk dalam tradisi siberatik. Pendekatan penggabungan informasi (information-integration) bagi pelaku komunikasi berpusat pada cara kita mengakumulasi dan mengatur informasi tentang semua orang, objek, situasi, dan gagasan yang membentuk sikap atau kecenderungan untuk bertindak dengan cara yang positif atau negatif terhadap beberapa objek. Pendekatan penggabungan informasi adalah salah satu model paling populer yang menawarkan untuk menjelaskan pembentukan informasi dan perubahan sikap. Model ini bermula dengan konsep kognisi yang digambarkan sebagai sebuah kekuatan sistem interaksi. Informasi adalah salah satu dari kekuatan tersebut dan berpotensi untuk mempengaruhi sebuah sistem kepercayaan atau sikap individu. Sebuah sikap dianggap sebagai sebuah akumulasi dari informasi tentang sebuah objek, seseorang, situasi, atau pengalaman. (Stephen W. Little John, 2014:111)

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil teori ini karena membahas tentang sikap. Dengan subjek akun media sosial instagram Jokowi, maka setelah menganalisis data, akan terlihat hasil dari sikap mahasiswa. Dampak dari sikap apakah yang dihasilkan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi Untag Surabaya ini, bisa mengarah ke dua arah yaitu hasil yang positif atau negatif.

Didalam buku Teori Komunikasi oleh Little John ini, berfokus pada dua variable. Yang pertama yaitu, valance atau arahan. Valance mengacu pada apakah informasi mendukung keyakinan anda atau menyangkal mereka. Ketika informasi menyokong anda, maka informasi tersebut mempunyai valance “positif”. Apabila tidak menyokong, maka mempunyai valance “negatif”.

Variabel yang kedua yaitu bobot. Bobot adalah sebuah kegunaan dari kredibilitas. Jika anda berpikir bahwa informasi tersebut adalah benar, maka anda akan memberikan bobot yang lebih tinggi pada informasi tersebut. Jika sebaliknya, maka anda akan memberikan bobot yang lebih rendah. Valance dapat mempengaruhi bagaimana informasi mempengaruhi sistem keyakinan anda, dan bobot mempengaruhi seberapa banyak itu bekerja. Kutipan informasi apapun biasanya tidak terlalu berpengaruh karena sikap terdiri dari sejumlah keyakinan yang bisa memfilter informasi baru. Akan tetapi mengubah secuil informasi atau memberikan informasi tersebut dengan bobot yang berbeda, dapat memulai perubahan terhadap seluruh skema. (Stephen W. Little John, 2014:112)

Didalam penelitian ini, agar lebih jelas tentang aplikasi teori ini maka peneliti mengumpamakan kepada dua orang perempuan dan laki-laki. Disini perempuan tersebut setuju dan menyukai Presiden RI kita yaitu Jokowi dan ia pun juga memfollow dan menyukai setiap konten yang ada di dalam akun media sosial instagram Jokowi. Kemudian, muncullah sebuah informasi suatu berita yang menyatakan bahwa citra Jokowi turun. Si perempuan ini tidak setuju dengan berita tersebut, dan itu menandakan bahwa valance si perempuan ini adalah negatif. Apabila berita yang informasi yang didapat adalah mengenai citra baik Jokowi yang makin hari makin baik maka valancenya adalah positif. Informasi tidak akan berpengaruh pada si perempuan apabila perempuan tersebut memberikan bobot yang rendah. Tapi sikap dari perempuan tersebut bisa berubah terhadap Jokowi apabila memberikan bobot nilai yang tinggi terhadap informasi tersebut yang menyebutkan bahwa citra Jokowi menurun. Bobot yang tinggi ini bisa dikarenakan sumber berita dari informasi tersebut misalnya berasal dari pihak yang Netral. Maka si perempuan bisa berubah sikap menjadi lebih menyukai dan mendukung Jokowi atau malah berubah menjadi kurang suka terhadap Jokowi akibat mempercayai informasi tersebut. Disini maksudnya, kombinasi dari bobot yang tinggi dan valance yang negatif akan mengubah sikapnya menjadi kurang mendukung Jokowi maupun di akun media sosial Jokowi.

Contoh kedua yaitu si laki-laki yang kontra terhadap Jokowi. Tidak setuju dengan konten yang di upload oleh Jokowi di akun media sosialnya khususnya instagram. Lalu ada informasi sama yang datang dengan kasus perempuan tadi, yaitu turunnya kredibilitas dan citra Jokowi. Maka valance yang timbul dari si laki-laki tersebut yaitu valance positif, karena ia menyetujui berita citra menurun dari Jokowi tersebut dikarenakan alasan keyakinannya yang tidak terlalu menyukai Jokowi. Apabila ada informasi berita yang menyatakan kredibilitas dan citra Jokowi semakin membaik, maka valance dari laki-laki tersebut adalah negatif. Sekali lagi sama dengan kasus si perempuan, laki-laki ini apabila memberikan bobot nilai yang rendah pada informasi tersebut, maka tidak terlalu berpengaruh terhadap sikap si laki-laki itu sendiri dan tetap tidak menyukai Jokowi. Akan tetapi apabila si laki-laki memberikan bobot yang tinggi pada informasi Jokowi yang citranya menurun, maka sikap yang dihasilkan bisa jadi semakin negatif dengan kata lain lebih tidak menyukai Jokowi dan lebih menentang apapun tentang Jokowi baik di media sosial maupun kepemimpinannya yang ia yakini dari sebelumnya karena bobot yang tinggi disertai dengan valance yang positif maka akan menguatkan opininya terhadap informasi tersebut. Apabila sebaliknya, si laki-laki ini memberikan bobot yang tinggi pada informasi berita tentang Jokowi yang citranya semakin baik maka yang dihasilkan adalah kombinasi bobot tinggi dan valance negatif seperti contoh kasus si perempuan. Laki-laki ini berubah sikap bisa jadi mulai mendukung Jokowi dan tertarik dengan apa yang dilakukan Jokowi terutama dalam media sosial instagram Jokowi.

Jadi, disini tergantung valancenya sejauh mana informasi itu mempengaruhi keyakinan seseorang dan pemberian bobot nilai terhadap suatu informasi (bobot mempengaruhi sejauh mana informasi itu bekerja). Dalam penelitian ini juga akan menguji teori ini kepada responden bagaimana sikap yang dihasilkan oleh responden dalam menilai akun media sosial instagram Jokowi berdasarkan valance dan bobot dan yang tertera pada indikator yang ditulis oleh peneliti.

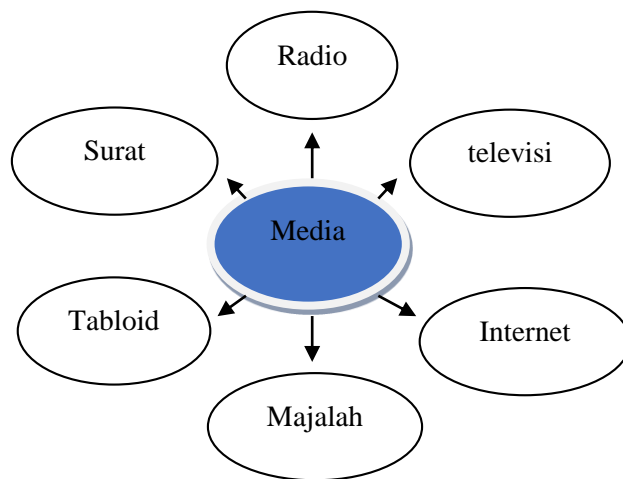
## **2.5 Media**

Menurut Nurudin (2016:47-48) Dalam komunikasi alat bantu biasa disebut dengan saluran komunikasi atau media. Media dapat berupa indera manusia, surat, telegram, media massa (cetak dan elektronik), internet, rumah

ibadah, pesta rakyat dan alat bantu lainnya dalam menyebarkan pesan komunikasi. Dengan demikian, media adalah alat untuk memindahkan pesan dari komunikator kepada penerima pesan. Jadi dalam berkomunikasi seseorang bisa tanpa menggunakan media atau dengan menggunakan media. Dilihat dari jumlah target komunikasinya, komunikasi bermedia dapat dibedakan menjadi media massa dan non media massa. Berdasarkan perkembangan teknologi komunikasi, sekarang muncul media online yang memanfaatkan penyebaran melalui internet.

Menurut Nurudin (2016:99) media dalam komunikasi massa dapat dikemukakan sebagai berikut:

**Gambar 2.2 : Media Komunikasi massa**



*Sumber: Nurudin (2016:99)*

Dalam jangka panjang akan bermunculan media-media komunikasi massa yang baru sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi. Manusia tidak bisa membayangkan bagaimana percepatan perkembangan

teknologi komunikasi di masa datang. Yang jelas media komunikasi mengalami perubahan dari waktu ke waktu, jadi sangat mungkin ada sesuatu yang hilang dan yang baru muncul sebagai media komunikasi massa. Melihat teknologi yang terus berkembang sangat mungkin majalah, tabloid suatu saat hilang dari media komunikasi massa.

Media massa mampu menjangkau khalayak lebih luas dan relatif lebih banyak, heterogen, anonim, pesannya bersifat abstrak dan terpencar. Media massa sendiri dalam kajian komunikasi massa sering dipahami sebagai perangkat-perangkat yang diorganisir untuk berkomunikasi secara terbuka dan pada situasi yang berjarak pada khalayak luas dalam waktu relatif singkat. Media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massa dan dapat diakses oleh masyarakat secara masal (Burhan:2006-7).

## 2.6 Media Sosial

Media sosial merupakan media online dengan para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. (Wikipedia)

Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan timbal balik secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Teknologi internet dan *mobile phone* semakin maju maka media sosial ikut tumbuh dengan pesat. Kini semua orang dapat mengakses media sosial seperti *instagram*, *facebook*, ataupun *twitter* dimanapun dan kapanpun mereka inginkan. Begitu cepat dan mudahnya orang untuk mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya terjadi pada Negara-negara maju, Negara berkembang juga merasakan efek yang sama. Dan kecepatan media sosial kini mulai

menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita. (Primada Qurrota Ayun: 2015-jurnal)

Seperti yang kita ketahui dari penjelasan diatas bahwa internet sekarang sudah mendunia. Baik dari kalangan muda sampai tua. Bahkan anak-anak di zaman sekarang pun sudah pintar menggunakan gadget untuk penggunaan media sosial. Media sosial pun sangat beragam mulai dari *Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Path* dan aplikasi chatting lainnya seperti *Whatsapp, Line*, maupun *Messenger*.

## 2.7 Pengertian *Instagram*

Situs media sosial dianggap sebagai ekstensi diri di dunia maya dan hubungan-hubungan yang ada di dalamnya juga merupakan ekstensi dari hubungan-hubungan yang benar-benar ada. Hal ini, didukung dalam penelitian yang dilakukan Lampe et.al (dalam Puntodi, 2011:2) yang menemukan bahwa alasan penggunaan situs media sosial adalah untuk mencari orang-orang yang mereka kenal dan berinteraksi dengan teman-teman tersebut, dan bukan untuk mencari teman-teman baru.

*Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. Satu fitur yang unik di *Instagram* adalah memotong foto dalam bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak *Instamatic* dan *polaroid*. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak. Tetapi semakin majunya aplikasi ini, *Instagram* menghilangkan fitur pemotongan foto secara otomatis tersebut, dan membiarkan para penggunanya membagikan foto dengan posisi *landscape* ataupun dalam posisi *portrait*.

*Instagram* merupakan salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media massa yang dimana bisa dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan ataupun informasi yang ingin seseorang sampaikan atau hanya sekedar men-*share* apa yang ingin mereka *update* dalam akun media sosial pribadi mereka. (Adinda Meidina: 2015-Jurnal)

Di dalam aplikasi *Instagram* ini sendiri memiliki beberapa fitur yang dapat digunakan oleh para penggunanya, seperti:

1. Pengikut (*Followers*)

Sistem sosial di dalam *Instagram* adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *Instagram*. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *Instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberi tanda suka dan juga bisa

mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

## 2. Mengunggah Foto (*Upload*)

Kegunaan utama dari *Instagram* adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui karea *iDevice* ataupun foto-foto yang ada dalam album foto didalam *handphone* tersebut.

## 3. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi *Instagram* disimpan dalam *iDevice* tersebut. Penggunaan kamera melalui *Instagram* juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh pengguna.

## 4. Efek Foto

Pada awalnya, *Instagram* memiliki 15 efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Namun tepat pada bukan September *Instagram* telah menambahkan 4 buah efek terbaru yang mana para penggunanya lebih bisa banyak memilih efek yang lebih banyak.

## 5. Judul Foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam *Instagram* sendiri ataupun ke jejaring sosial lainnya. Dimana didalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut.

## 6. *Geotagging*

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian *Geotag*. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna *iDevice* mengaktifkan GPS mereka di dalam *iDevice* mereka. Dengan demikian *iDevice* tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna *Instagram* tersebut berada.

## 7. Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya didalam *Instagram* saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti *Facebook*, *Twitter*,



*Foursquare, Tumblr, dan Flickr* yang tersedia di halaman *Instagram* untuk membagi foto tersebut.

8. Tanda Suka (*Like*)

*Instagram* juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan *Facebook*, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam *Instagram*, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

9. Populer

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat manca negara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah menjadi lebih banyak.