

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah kajian yang berfokus pada penelitian-penelitian terdahulu. Tujuannya adalah untuk memperkuat kajian penelitian yang ada, sehingga aspek-aspek dari penelitian terdahulu yang belum pernah diteliti dapat diperlukan dalam penelitian yang akan datang. Kajian pustaka ini juga menunjukkan originalitas penelitian tentang Media instagram sebagai sarana popularitas politikus Ridwan Kamil dalam persepsi pemilih pemula

2.1.1 Tinjau hasil penelitian terdahulu

Kegiatan mengkaji atau meninjau penelitian terdahulu selalu dilakukan oleh seseorang yang ingin melakukan penelitian tak terkecuali peneliti sendiri. Mengkaji penelitian terdahulu merupakan kegiatan yang dapat memperkaya Khazanah pengetahuan peneliti dalam menyelesaikan penelitiannya, serta peneliti tidak meniru apa yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, sehingga penelitian ini mampu mengkaji hasil penelitian yang memiliki nilai originalitas dan nilai kebermanfaatan bagi bidang akademik yang ilmiah dan dunia sosial yang alamiah. Adapun penelitian penelitian sebelumnya yang relevan dengan masalah yang diteliti sebagai berikut:

2.1.1.1 Penelitian Terdahulu dengan Objek Media Sosial Ridwan Kamil

Raini Prafitrasari (2016) : “Tentang Refrensetasi pemimpin pemerintah yang digambarkan melalui media sosial instagram wali kota Bandung Ridwan Kamil”, Universitas Airlangga.

Penelitian ini memfokuskan tentang representasi pemimpin pemerintah yang digambarkan melalui media sosial instagram wali kota Bandung Ridwan Kamil. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan representasi pemimpin pemerintah dalam media sosial Ridwan Kamil. Signifikasi penelitian ini terletak pada perbedaan identitas seorang pemimpin pemerintah dalam media sosial berbasis foto yang dikelola sendiri oleh Walikota Bandung Ridwan Kamil. Bahwasanya sosok pemimpin pemerintah atau pejabat publik tidak harus selalu tampil eksklusif dan formal untuk mencitrakan dirinya sebagai sosok seorang pemimpin.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Teori yang digunakan yaitu teori representasi dan teori kepemimpinan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan beberapa kategori berdasarkan keaneka ragaman objek peneliti yaitu foto, diantaranya: pemimpin dalam bekerja sebagai Walikota, pemimpin sebagai sosok yang dekat dengan masyarakat, pemimpin dan pakaian/busana, pemimpin ketika *Leisure Time* (tidak bekerja sebagai wali kota) dan pemimpin sebagai kepala rumah tangga. Pemimpin dalam hal ini dipandang sebagai sebuah subjek, maka dalam keadaan apapun sifat sebagai seorang pemimpin tetap melekat walaupun beliau tidak menjalankan tugas sebagai

wlaikota. Kesimpulan penelitian Ridwan kamil adalah sosok pemimpin yang Sporty, romantis, harmonis, dekat dengan masyarakat,tidak hadir secara natural namun dibangun melalui mitos analisis simiotikRoland Barthes.

2.1.1.2 Penelitian Terdahulu dalam pemilih Pemula terhadap Iklan Politik

Abdul Jalil M Akbar (2008) : “Tentang Analisis opini pemilih pemula terhadap iklan politik dalam pemilihan walikota makasar 2008”, Universitas Fajar Makasar

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui opini pemilih pemula terhadap Iklan Politik dalam Pilkada Walikota Makassar 2008. Tipe penelitian ini adalah tipe penelitian integratif. Fenomena baru terkait iklan politik muncul di Indonesia. Hal ini ditandai dengan banyaknya iklan politik partai-partai besar yang bermunculan di hampir semua media yang ada baik media elektronik seperti televisi, radio, internet dan media cetak serta media alternatif lainnya seperti baliho, spanduk, baju kaos.Hal ini dapat kita saksikan setiap hari di layar kaca dan iklan-iklan display yang ada di sekitar kita. Beberapa diantaranya ada yang menonjolkan figurfigur Ketuanya, kadernya, dan lambang serta nomor urut partainya. Rumusan masalah yang di bahas dalam penelitian ini adalah Bagaimana tingkat terpaan iklan politik media cetak, media elektronik, media luar ruangdalam Pilkada Walikota Makassar 2008 terhadap pemilih pemula?

Metode ini menggunakan tipe penelitian dari dua pendekatan yang berbeda yakni pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif. Tipe penelitian berlandaskan pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam peneltian ini adalah penelitian survei. Jenis penelitian ini bertujuan untuk memenuhi validitas data yang diukur dari prosentasi keterwakilan pemilih pemula. Kemudian, tipe penelitian

berlandaskan pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian fenomenologi. Tipe ini digunakan untuk memperoleh data mendalam melalui interpretasi terhadap pernyataan-pernyataan subjektif dari informan terkait masalah yang diteliti.

Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa opini pemilih pemula terhadap iklan politik dalam pilkada Walikota 2008 sangat bervariasi, hal ini disebabkan oleh adanya segmentasi pemilih dan pemilihan media. Selanjutnya, kriteria iklan yang baik menurut perspektif pemilih pemula adalah iklan politik yang mudah diingat dan dibaca, singkat dan jelas serta menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar.

2.1.1.3 Penelitian Terdahulu Tentang Prespektif Propaganda Di Media Online

Mikha Christian H (2016) : “Tentang Propaganda Partai Politik dalam Pilkada DKI Jakarta 2017 di Media Online”, Universitas Diponegoro Semarang

Rumusan masalah dalam penelitian ini membahas tentang Bagaimana partai politik di Indonesia menggunakan bentuk propaganda dalam mencapai target politiknya? Dengan kata lain, peneliti ingin mengetahui bentuk propaganda apa saja yang dilakukan oleh partai politik dalam Pilkada DKI 2017.

Penelitian ini menggunakan metodologi analisis isi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yaitu suatu metode analisis isi yang bertujuan menyajikan gambaran secara sistematis, factual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat populasi atau objek tertentu.

Temuan hasil penelitian ini adalah, Penggunaan teknik propaganda juga dapat menimbulkan dampak kepada orang yang menerima propaganda. Dengan menampilkan salah satu sisi saja bahkan menggunakan sebuah kepalsuan, masyarakat menjadi tidak tercerdaskan dalam memahami situasi dan mengambil sebuah keputusan. Teknik testimoni tidak muncul karena tidak ada kutipan yang mengandung teknik tersebut. Selain itu teknik ini sendiripun kecil kemungkinannya ada dalam suatu kutipan berita tulis. Dapat munculnya teknik ini mensyaratkan keleluasaan propaganda dalam menentukan isi media komunikasi yang digunakannya untuk menyebarkan pesan. Dengan adanya batasan ketentuan isi berita, seorang propagandis akan sulit menggunakan teknik propaganda dalam sebuah berita tulis. Sekalipun ada pernyataan dari seorang tokoh yang diberitakan oleh penulis, maka akan sulit untuk mengidentifikasi sosok yang berkepentingan dibalik titipan pernyataan tersebut

Tabel 2.1

No	Item	Peneliti 1
1	Nama, Tahun, Judul dan Universitas	Raini Prafitrasari, 2016, Refrensetasi pemimpin pemerintah yang digambarkan melalui media sosial instagram wali kota Bandung Ridwan Kamil, Universitas Airlangga
2	Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana representasi pemimpin pemerintahan yang digambarkan melalui media sosial instagram walikota Bandung Ridwan Kamil
3	Pendekatan Penelitian	Pendekatan penelitian yang di gunakan adalah Studi Kasus Deskriptif Kualitatif
4	Teori	Teori yang di jadikan landasan dalam penelitian ini adalah teori reperentasi
5	Hasil Penelitian	kesimpulan setelah dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan keaneka ragaman objek penelitian yaitu foto, diantaranya yaitu: Pemimpin dalam Bekerja Sebagai Walikota, Pemimpin Sebagai Sosok yang Dekat Dengan Masyarakat, Pemimpin dan Pakaian/ Busana, Pemimpin Ketika leisure

Matriks

		time(tidak bekerja sebagai walikota) dan Pemimpin Sebagai Suami dan Kepala Keluarga. Ridwan Kamil adalah sosok pemimpin pemerintahan, . Pemimpin dalam hal ini dipandang sebagai sebuah subyek, maka dalam keadaan apapun sifat sebagai seorang pemimpin pemerintahan tetap melekat walaupun beliau tidak menjalankan tugas sebagai walikota. Kesimpulan Ridwan Kamil adalah sosok pemimpin yang sporty, romantis, humoris, dekat dengan masyarakat dan sebagai kepala rumah tangga
6	Perbedaan dan Persamaan penelitian yang ajah peneliti lakukan	Perbedaan dengan penelitian ini adalah penggunaan teori yng digunakan dalam menganalisis objek Sedangkan persamaannya ada pada objek yang di teliti yaitu instagram dari Ridwan Kamil
7	Kritik	Dalam penelitian yang diteliti terdapat kekurangan mengenai pemaparaan hasil dari penelitian

Penelitian Terdahulu Tentang Refrensetasi Pemimpin Pemerintah yang digambarkan Melalui Media Sosial Instagram Wali kota Bandung Ridwan Kamil

Tabel 2.2

No	Item	Peneliti 2
1	Nama, Tahun, Judul dan Universitas	Abdul Jalil M Akbar, 2008, Analisis opini pemilih pemula terhadap iklan politik dalam pemilihan walikota makasar 2008, Universitas Fajar Makasar
2	Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian ini adalah mengetahui Bagaimana tingkat terpaan iklan politik media cetak, media elektronik, media luar ruang dalam Pilkada Walikota Makassar 2008 terhadap pemilih pemula?
3	Pendekatan Penelitian	Pendekatan penelitian yang di gunakan adalah pendekatan kualitatif
4	Teori	Teori yang di jadikan landasan dalam penelitian ini adalah teori fenomenologi
5	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukan bahwa Pemilih pemula lebih sering diterpa iklan politik melalui media spanduk dibandingkan dengan media baliho dan stiker. Sementara itu, iklan politik melalui baliho dan stiker seimbang dalam menerpa pemilih pemula. Beberapa hal yang terkait dengan tingginya tingkat terpaan iklan politik melalui media spanduk disebabkan oleh krakteristik spanduk

Matriks

		sebagai salah satu media out door advertising dengan gambar yang relatif besar dan mencolok, impresif, pembuatan materi yang mudah dan relatif lebih murah, serta mudah dipindah-pasangkan.
6	Perbedaan dan Persamaan penelitian yang ajah peneliti lakukan	Perbedaan dengan penelitian ini adalah objek terpaan iklan yang diteliti, dan media massa yang memfokuskan kepada media cetak Sedangkan persamaannya ada pada pembahasan mengenai terpaan iklan politik terhadap pemilih pemula
7	Kritik	Dalam penelitian yang diteliti terdapat kekurangan mengenai teori yang digunakan dalam penelitian.

Penelitian Terdahulu Tentang Analisis Opini Pemilih Pemula terhadap Iklan Politik dalam Pemilihan Walikota Makasar 2008

Tabel 2.3

Matriks Penelitian Terdahulu Tentang Propaganda partai politik dalam pilkada DKI Jakarta 2017 di media online

No	Item	Peneliti 3
1	Nama, Tahun, Judul dan Universitas	Mikha Christian H, 2016, Propaganda partai politik dalam pilkada DKI Jakarta 2017 di media online , Universitas Diponegoro semarang
2	Tujuan Penelitian	Bagaimana partai politik di Indonesia menggunakan bentuk propaganda dalam mencapai target politiknya? Dengan kata lain, peneliti ingin mengetahui bentuk propaganda apa saja yang dilakukan oleh partai politik dalam Pilkada DKI 2017.
3	Pendekatan Penelitian	Pendekatan penelitian yang di gunakan adalah pendekatan kualitatif
4	Teori	Teori yang di jadikan landasan dalam penelitian ini adalah teori Propaganda dan analisis isi
5	Hasil Penelitian	Pada kutipan dan gambar yang dianalisis ditemukan bahwa Partai Gerakan Indonesia dan Partai Persatuan Pembangunan sering menggunakan teknik card stacking melalui Kompas.com

		Penggunaan teknik propaganda juga dapat menimbulkan dampak kepada orang yang menerima propaganda. Dengan menampilkan salah satu sisi saja bahkan menggunakan sebuah kepalsuan, masyarakat menjadi tidak tercerdaskan dalam memahami situasi dan mengambil sebuah keputusan.
6	Perbedaan dan Persamaan penelitian yang ajah peneliti lakukan	Perbedaan dengan penelitian ini adalah pembahasan objek penelitian yang membahas tentang efek dari propaganda Sedangkan persamaannya ada pada pembahasan mengenai fokus penelitian tentang komunikasi politik
7	Kritik	Dalam penelitian yang diteliti terdapat kekurangan mengenai sumber yang di jadikan teori dalam kerangka pemikiran

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Teoritis

2.2.1.1 Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media (Effendy, 2004 : 5). Komunikasi memiliki beberapa komponen dasar. Ada beberapa komponen yang terlibat dalam proses komunikasi yaitu :

- a. Komunikator (orang yang menyampaikan pesan)
- b. Pesan (pernyataan yang didukung oleh lambang)
- c. Komunikan (orang yang menerima pesan)
- d. Media (sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikasi jauh tempatnya atau banyak jumlahnya)
- e. Edek (dampak sebagai pengaruh dari pesan)

2.2.1.1.1 Fungsi Komunikasi

Menurut Effendy, terdapat empat fungsi komunikasi, antara lain, (1) menginformasikan (*to inform*), yaitu memberikan informasi kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain, (2) mendidik (*to educate*), yaitu fungsi komunikasi sebagai sarana pendidikan. Melalui komunikasi, manusia dalam masyarakat dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan, (3) menghibur (*to*

entertain), yaitu fungsi komunikasi selain menyampaikan pendidikan dan mempengaruhi, komunikasi juga berfungsi untuk memberi hiburan atau menghibur orang lain, (4) mempengaruhi (*to influence*), yaitu fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha salingg mempengaruhi jalanpikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan (Effendy, 2007 :36).

2.2.1.1.1 Tujuan Komunikasi

(Effendy, 2007) dalam bukunya Ilmu Komunikasi dan teori filsafat komunikasi menyebutkan tujuan-tujuan komunikasi sebagai berikut :

a. Mengubah sikap (*to change a attitude*)

Setiap pesan baik itu berupa berita atau informasi yang disampaikan secara luas baik secara personal dapat mengubah sikap sasaran secara bertahap

b. Mengubah Opini (*to change the opinion*)

Perubahan pendapat memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat mau merubah pendapat dan persepsi terhadap tujuan informasi disampaikan

c. Mengubah prilaku (*to change behavior*)

Pada tahap perubahan prilaku komunikasi berperan secara sistematis sehingga masuk kedalam prilaku seseorang

d. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Perubahan sosial dan partisipasi sosial memberikan beberapa informasi pada masyarakat yang tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang disampaikan

Komunikasi memiliki pengaruh yang besar bagi si penerima pesan atau informasi. Pesan yang disampaikan dari komunikator kepada akomunikan tersebut dapat mengubah sikap, opini atau pendapat, perilaku bahkan megubah masyarakat dengan informasi yang telah diberikan oleh sang penyampai pesan atau komunikator

2.2.1.2 Teori Fenomenologi (Alferd Schutz)

Fenomenologi adalah ilmu mengenai fenomena yang dibedakan dari sesuatu yang sudah menjadi, atau disiplin ilmu yang menjelaskan dengan mengklasifikasikan fenomena, atau studi tentang fenomena. Dengan kata lain, fenomenologi mempelajari fenomena yang tampak di depan kita, dan bagaimana penampakannya (Engkus, 2009:1)

Fenomenologi mempelajari stuktur pengalaman sadar (dari sudut pandang orang pertama), bersama dengan kondisi-kondisi yang relevan. Dengan fenomenooigi kita dapat mempelajari bentuk-bentuk pengalaman dari sudut pandang orang yang mengalamainya langsung, seolah-olah kita mengalaminya sendiri.

Lebih lanjut dikaktaka oleh Alferd Schutz, salah satu tokoh fenomenologi yang menonjol bahwa inti pemikiran Schutz adalah bagaimana memahami tindakan

sosial melalui penafsiran. Schutz meletakkan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif, terutama ketika mengambil tindakan dan mengambil sikap terhadap dunia kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini, Schutz mengikuti pemikiran Husserl, yaitu proses pemahaman aktual kegiatan kita, dan pemberian makna terhadapnya, sehingga ter-Refleksi dalam tingkah laku (Kuswano, 2009:18).

Dalam teori *positivistic Auguste Comte*, fenomena adalah fakta atau keadaan yang harus diterima, dan dapat dijelaskan oleh ilmu pengetahuan (Engkus, 2009:2).

Tujuan utama Fenomenologi adalah mempelajari bagaimana fenomena dialami dalam keadaan, pikiran, dan dalam tindakan, seperti bagaimana fenomena tersebut bernilai atau diterima secara estetis. Fenomenologi mencoba mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan konsep-konsep penting, dalam rangka intersubjektivitas. Intersubjektivitas karena pemahaman kita mengenai dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain. Walaupun makna yang kita ciptakan dapat ditelusuri dalam tindakan, karya, dan aktivitas yang kita lakukan, tetap saja ada peran orang lain didalamnya (Kuswano, 2009 :2).

Seperti yang disebutkan Buku Metode Penelitian Kualitatif yang ditekankan oleh kaum Fenomenologis adalah aspek subjektif dari perilaku orang. Mereka berusaha untuk masuk kedalam dunia konseptual para subjek yang ditelitinya sedemikian rupa sehingga mereka mengerti apa dan bagaimana suatu pengertian yang dikembangkan oleh mereka disekitar peristiwa dan kehidupannya sehari-hari (Moleong, 2001:9)

Ketelibatan subjek penelitian dilapangan dan penghayatan fenomena yang dialami menjadi salah satu ciri utama. Hal tersebut juga seperti dikatakan Moleong bahwa pendekatan fenomenologis berusaha memahami arti peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang-orang biasa dalam situasi tertentu. Mereka berusaha untuk masuk ke dunia konseptual para subjek yang ditelitinya sedemikian rupa sehingga mereka mengerti apadan bagaimana suatu pengertian yang mereka kembangkan disekitar peristiwa dalam kehidupannya sehari-hari. Makhluk hidup tersedia berbagai cara untuk menginterpretasikan pengalaman melalui interaksi dengan orang lain, dan bahwa pengertian pengalaman kitalah yang membentuk kenyataan.

Penelitian fenomenologi mencoba menjelaskan atau mengungkapkan makna konsep atau fenomena pengalaman yang didasari oleh kesadaran yang terjadi pada beberapa individu. Penelitian ini dilakukan dalam situasi yang alami, sehingga tidak ada batasan dalam memaknai atau memahami fenomena yang dikaji (Creswell, 2002:54)

Stanley Deetz menyimpulkan tiga prinsip dasar fenomenologis, yaitu:

- a. Pengetahuan ditemukan secara langsung dalam pengalaman sadar. Kita akan mengetahui dunia ketika kita berhubungan dengan pengalaman itu sendiri
- b. Makna benda terdiri atas kekuatan benda dalam kehidupan seseorang. Bagaimana kita berhubungan dengan benda menentukan maknanya bagi kita.

- c. Bahasa merupakan kesadaran makna. Kita mengalami dunia melalui bahasa yang digunakan untuk mendefinisikan dan mengekspresikan dunia itu (Nurhadi, 2005:38).

Dunia sosial keseharian tempat manusia hidup senantiasa merupakan suatu yang intersubjektif dan sarat dengan makna. Dengan demikian, fenomena yang dipahami oleh manusia adalah refleksi dari pengalaman transendental dan pemahaman tentang makna.

Dalam pembahasan motif terkait Teori fenomenologi terdapat tinjauan-tinjauan tentang motif, pengalaman, dan makna yang sebagai berikut:

1. Motif

Secara etimologis motif atau dalam bahasa Inggrisnya *Motive*, berasal dari kata *motion*, yang berarti gerakan atau sesuatu yang bergerak. Jadi, istilah motif erat berkaitan dengan gerak, yakni gerakan yang dilakukan oleh manusia, atau disebut juga perbuatan atau tingkah laku. Motif dalam psikologi berarti rangsangan, dorongan, pembangkit tenaga bagi terjadi suatu tingkah laku (Sobur, 2003:268)

Motif merupakan suatu pengertian yang melingkupi semua penggerak, alasan, atau dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan ia berbuat sesuatu. Semua tingkah laku manusia pada hakikatnya mempunyai motif. Tingkah laku juga disebut tingkah laku secara refleks dan berlangsung berlangsung secara otomatis dan mempunyai maksud-maksud tertentu walaupun maksud itu tidak senantiasa sadar bagi manusia. Motif-motif manusia dapat bekerja secara sadar dan juga secara tidak sadar bagi diri manusia. Untuk dapat mengerti dan memahami tingkah laku manusia

dengan lebih sempurna maka patutlah kita memahami dan mengerti terlebih dahulu apa dan bagaimana motif-motif dari tingkah lakunya. Dalam mempelajari tingkah laku manusia pada umumnya, seharusnya kita mengetahui apa yang dilakukannya, bagaimana ia melakukannya, dan mengapa ia melakukannya ;dengan kata lain kita sebaiknya *know what*, *know how*, dan *know why* dari tingkah lakunya. Sementara itu persoalan *know why* tadi berkaitan dengan pemahaman motif-motif dalam perbuatan-perbuatannya (Gerungan, 2004:151-152).

Ada beberapa pendapat mengenai pengertian motif, Sherif (1959), misalnya, menyebut motif suatu istilah generik yang meliputi semua faktor internal yang mengarah pada berbagai jenis perilaku yang betujuan, semua pengaruh internal, seperti kebutuhan (*needs*) yang berasal dari fungsi-fungsi organisme, dorongan dan keinginan, aspirasi, dan selera sosial, yang bersumber dari fungsi-fungsi tersebut. Giddnes (1991:64) mengartikan motif sebagai implus atau dorongan yang memberi energi pada tindakan manusia sepanjang lintasan kognitif atau perilaku ke arah pemuasan kebutuhan. Menurut Ginddens, motif tak harus dipersepsikan secara sadar. Ia lebih merupakan suatu keadaan perasaan. Secara singkat Nasution menjelaskan bahwa motif adalah segala daya yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu (Sobur, 2003:267). Jadi motif itu adalah tujuan. Tujuan ini disebut insentif (*insentive*). Adapun insentif dapat diartikan sebagai suatu tujuan yang menjadi arah suatu keinginan yang bermotif.

Proyek adalah sebuah makna yang rumit atau makna yang konseptual. Oleh karenanya, untuk menggambarkan keseluruhan tindakan seseorang, perlu di beri fase. Dua fase yang diusulkan Schutz diberi nama tindakan *in-order-to-motive* (um-

zu-motiv), yang merujuk pada masa yang akan datang; dan tindakan because-motive (weil-motive) yang merujuk pada masa lalu berikut akan dijelaskan ;

a. Motif Untuk (*In Order To Motive*)

Schutz mencontohkan, jika seseorang membuka payung ketika hujan turun, maka motif pertama (“motif-untuk”) akan berupa pernyataan “menjaga baju tetap kering”, selanjutnya menjelaskan bahwa melihat ke depan pada masa yang akan datang (*Looking-forward into the future*) merupakan hal yang esensial bagi konsep tindakan atau *action (handle)*. Tindakan adalah perilaku yang diarahkan untuk mewujudkan tujuan pada masa yang akan datang yang telah ditetapkan (*determine*). Kalimat tersebut sebenarnya mengandung makna juga bahwa seseorang memiliki masa lalu (*pastness*) (kuswarno, 2009).

b. Motif Karena (*Because Motive*)

Sementara itu, suatu tindakan dapat berupa “tindakan yang sedang berlangsung” (*the action in progress*) dan “tindakan yang terlengkap” (*the complected act*) dengan melihat pengalaman dan pengetahuan sebelumnya tentang bagaimana akibatnya pada baju jika hujan tanpa payung, misal digambarkan sebagai pernyataan “agar baju tidak basah” (Kuswarno, 2009). Dengan demikian tujuan tindakan memiliki elemen ke masa depan (*futurity*) dan elemen ke masa lalu (*pastness*) untuk menggambarkan bahwa tujuan suatu tindakan sosial seseorang cukup kompleks, Schutz mengimajinasi istilah bahasa, dengan menyebutkan *in the future perfect tense (modo futuriexacti)*.

Scott dan Lyman menjelaskan bahwa istilah *motives* lebih berkonotasi kajian psikologis, sedangkan sebagai sosiolog mereka mengusulkan istilah yang khas sosiologi: *accounts*. Walaupun penjelasan istilah yang dikemukakan mereka agar berbeda dengan pengertian motif dari Schutz, Scott dan Lyman menyebutkan terdapat dua tipe *accounts*, yaitu pernyataan maaf (*excuses*) dan pembenaran (*justifications*). Tipe pertama adalah pengakuan atas tindakan yang buruk, salah, atau tidak layak, sedangkan tipe kedua adalah pengakuan tentang tanggung jawab penuh atas tindakan yang dipertanyakan (Kuswarno, 2009)

2. Pengalaman

Pengalaman pada dasarnya melalui suatu proses di mana rangsangan-rangsangan dari luar seperti cahaya untuk mata, bunyi untuk telinga, dan bau untuk hidung melalui alat-alat pengamatan kita (pancaindra) diteruskan ke pusat-pusat tertentu di dalam otak yang lalu menafsirkan pengamatan tadi. Kita mengamati sesuatu karena ada minat perhatian yang mengadakan seleksi diantara semua rangsangan yang terdapat di lingkungan kita untuk diamati atau ditafsirkan, kecuali kita kerahkan minat perhatian kita dengan khusus untuk menafsirkan semuanya. Minat perhatian ini ditentukan oleh struktur kebutuhan atau motif yang terdapat pada seseorang. Jadi, sebenarnya motif-motif kita, melalui minat dan perhatian kita, mempunyai peranan besar dalam menentukan apa yang kita lihat, dengar, dan diamati di lingkungan kita (Gerungan, 2010:156-158).

3. Makna

Menurut Fisher dalam Alex Sobur menjelaskan bahwa, makna yang berkaitan dengan komunikasi pada hakikatnya merupakan fenomena sosial. Makna, sebagai konsep komunikasi mencakup lebih daripada sekedar penafsiran atau pemahaman seorang individu saja. Makna selalu mencakup banyak aspek-aspek pemahaman yang secara bersama dimiliki para komunikator.

Pembentukan makna adalah berpikir, dan setiap individu memiliki kemampuan berpikir sesuai dengan kemampuan serta kapasitas kognitif atau muatan informasi yang dimilikinya. Oleh karena itu, makna tidak akan sama atas setiap individu walaupun objek yang dihadapinya adalah sama. Pemaknaan terjadi karena cara dan proses berpikir adalah unik pada setiap individu yang akan menghasilkan keragaman dalam konstruksi makna (Juliausti,2000:6).

Setiap kata pada dasarnya bersifat konvensional dan tidak membawa maknanya sendiri secara langsung bagi pembaca ataupun pendengarnya. Lebih jauh lagi, orang yang berbicara membentuk pola-pola makna secara tidak sadar dalam kata-kata yang dikeluarkannya. Pola-pola makna ini secara luas memberikan gambaran tentang konteks hidup dan sejarah orang tersebut. Sebuah kata bisa memiliki makna yang berbeda, tergantung pada pembicaraannya. Bahkan meskipun benar juga bahwa makna dapat diturunkan dari konteks yang terdapat dalam sebuah kalimat, namun konteks juga bermacam-macam menurut zamannya. Istilah-istilah mempunyai makna ganda. Dasarnya adalah tradisi dan kebudayaan setempat (Sumaryono,1993:99).

2.3 Kerangka Konseptual

2.3.1 Komunikasi massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat, 2003: 188), yakni : *“mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people”* komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa melibatkan media massa dalam proses penyampaian pesan kepada khalayak. Maksud pemaparan komunikasi massa tersebut menjelaskan bahwa komunikasi yang dilakukan tidak melalui media massa bukan termasuk kedalam bentuk komunikasi massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah : radio, televisi, internet, surat kabar.

Definisi komunikasi massa yang lebih terperinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain yaitu Gerbner. Menurut Gerbner (1967) *“Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies”* (komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (Rakhmat, 2003 :188). Dari definisi Gerbner tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan sesuatu produk berupa pesan- pesan komunikasi. Produk tersebut disebarkan, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus

dalam jarak yang tetap, misalnya harian, mingguan atau, bulanan. Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus dilakukan oleh lembaga, dan membutuhkan sesuatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri.

Dari berbagai definisi komunikasi yang telah dikemukakan para ahli komunikasi, tampak tidak ada perbedaan yang mendasar atau prinsip, bahkan definisi- definisi itu satu sama lain saling melengkapi. Hal ini telah memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian komunikasi massa. Bahkan, secara tidak langsung dari pengertian komunikasi massa dapat diketahui pula ciri- ciri komunikasi massa yang membedakannya dari bentuk komunikasi lainnya.

Rakhmat merangkum definisi – definisi komunikasi tersebut menjadi: “komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditunjukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, *heterogen*, dan *anonim* melalui media cetak atau elektronik sehingga proses yang sama dapat diterima serentak dan sesaat (Rakhmat, 2003: 189). Lazimnya istilah komunikasi massa menunjukan seluruh sistem dimana pesan- pesan diproduksi, dipilih untuk disiarkan dan ditanggapi. Komunikasi massa menyiarkan informasi gagasan- gagasan atau ide- ide serta sikap – sikap kepada komunikan (orang yang menerima pesan) yang beragam dan dalam jumlah yang besar menggunakan media massa.

Peranan komunikasi massa menurut Dominick (2000), fenomena terbentuknya selebritis di bidang keartisan atau pakar bidang politik, ekonomi, komunikasi dan lainnya, tidak terlepas dari peran yang dimainkan komunikasi

massa dalam kehidupan masyarakat. Begitu pun dalam bidang produk kebutuhan lainnya

2.3.2 Karakteristik Komunikasi Massa

a. Komunikasi bersifat Umum

Pesan komunikasi yang disampaikan melalui media massa adalah terbuka untuk semua orang. Meskipun semua pesan komunikasi massa bersifat umum dan terbuka, sama sekali terbuka juga jarang diperoleh, disebabkan faktor yang bersifat paksaan yang timbul karena struktur sosial, pengawasan terhadap faktor tersebut dapat dilakukan secara resmi sejauh bersangkutan dengan larangan dalam bentuk hukum terutama yang berhubungan dengan penyiaran ke luar negeri. Penggunaan lebih banyak media-audio visual, kemajuan teknik untuk mencapai jarak jauh dan perluasan usaha bebas buta huruf, cenderung untuk mempercepat menuju keterbukaan yang luas. (Onong Uchajana, 2003, 81)

b. Komunikasi bersifat *Heterogen*

Perpaduan antara jumlah komunikan yang besar dalam komunikasi massa dengan keterbukaannya dalam memperoleh pesan-pesan komunikasi erat sekali hubungannya dengan sifat heterogen komunikan. Komunikan dalam komunikasi massa adalah sejumlah orang yang disatukan oleh suatu minat yang sama yang mempunyai bentuk tingkah laku yang sama dan terbuka bagi pengaktifan tujuan yang sama, meskipun demikian orang-orang yang berinteraksi tadi tidak saling mengenal, berinterkai secara terbatas, dan tidak terorganisasikan. (Onong Uchjana, 2003, 82)

c. Media Massa menimbulkan keserempakan

Yang dimaksud keserempakan adalah keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah. Radio dan televisi dalam hal ini melebihi media cetak. (Onong Uchjana, 2003, 81)

Hubungan komunikator-kekomunikan bersifat non-pribadi

Dalam komunikasi massa, hubungan antara komunikator dan komunikan bersifat non-pribadi, karena komunikan yang anonim dicapai oleh orang-orang yang dikenal hanya dalam peranannya yang bersifat umum sebagai komunikator. Sifat non-pribadi ini timbul disebabkan teknologi dari penyebaran yang massal dan sebagian lagi dikarenakan syarat-syarat bagi peranan komunikator yang bersifat umum. Komunikasi dengan menggunakan media massa berlaku dalam satu arah (*one way communication*), dan ratio output-input komunikan sangat besar. Tetapi dalam hubungan komunikator-komunikan itu terdapat mekanisme resmi yang dapat mengurangi ketidakpastian, terutama penelitian terhadap komunikan, korespondensi, dan bukti keuntungan dari penjualan (siaran komersial). (Onong Uchjana, 2003, 83)

2.3.3 Media sosial

Meike dan Young (2012) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu (Nasrullah, 2015;11). Situs jejaring sosial (*social network*

sites) merupakan sebuah web berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat daftar pengg

una yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Tampilan dasar situs jejaring sosial ini menampilkan alaman profil pengguna, yang didalamnya terdiri dari identitas diri dan foto pengguna.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarnakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar atau tenaga kerja yang banyak, lain halnya dengan media sosial. Seorang pengguna media sosial bisa mengaksesnya dengan jaringan internet bahkan aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat maha dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna media sosial dengan bebas dappat mengedit, menambahkan, memodifikasi, baik tulisan, gambar, video, grafis, maupun isi lainnya

Menurut Antony Mayfield (dalam Nasrullah, 2015), media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Mnusia bias yang saling membagikan ide, bekerja sama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Hal ini pula yang menjadi alasan lainnya media sosial berkembang pesat selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik.

2.3.4 Instagram

Instagram adalah jejaring sosial yang signifikan dibangun khusus untuk perangkat *mobile*. Ini menjadi pelopor dalam hal dunia media sosial. Sedangkan *facebook*, dan *twitter* lahir dari web dan disesuaikan dengan perangkat *mobile*. Instagram adalah penduduk asli *mobile*. Ternyata *twitter*, hingga saat ini tidak memiliki aplikasi khusus di *smartphone* sampai 4 tahun didirikan. Sementara berdasarkan pesan teks, *twitter* sebagai media *microblogging*, bukan alat *smartphone*, fungsi instagram dirancang untuk kemudahan pengguna *Iphone* dan produk *Apple* lainnya, dan telah digulirkan untuk perangkat android

Instagram merupakan aplikasi berbagi yang memungkinkan penggunaannya mengambil foto, menerapkan *filter* digital, dan membagikan berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Bentuk logo aplikasi instagram sendiri adalah berbentuk persegi, terlihat seperti kamera *polaroid* dan kodak *instamatic*. Aplikasi instagram dapat digunakan melalui smartphone seperti, *Iphone* atau *Ipoud Touch* versi apapun dengan sistem operasi IOS 7.0 atau yang terbaru, telepon genggam Android dalam versi sistem operasi 2.2 (*Froyo*) keatas. Aplikasi instagram dapat di unduh melalui aplikasi *App store*, *Google Play*, *Apple store*.

Adapun fitur- fitur Instagram antara Lain:

a. *Follower* (Pengikut)

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antar sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka

dan juga 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. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam *instagram* bisa menggunakan cara menghubungkan *instagram* dengan media sosial lainnya seperti facebook atau twitter.

b. Upload foto (Mengunggah Foto)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah foto dan berbagi foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak diunggah dapat diperoleh melalui kamera ataupun foto-foto yang ada di album foto *smartphone* si pengguna.

c. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi *instagram* dapat disimpan dalam *smartphone* pengguna. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang disediakan, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang akan diunggah.

d. Caption foto

Setelah foto disunting, maka foto akan di sampai ke halaman selanjutnya dimana foto tersebut akan di unggah ke dalam Instagram sendiri ataupun ke jejaring sosial lainnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukan judul foto dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para

pengguna dapat memasukan *caption* sesuai dengan apa yang ada dipikiran pengguna. Pengguna jug dapat men-tag pengguna instagram lainnya dengan mencantumkan akun orang tersebut.

e. Arroba

Seperti halnya Twitter ataupun Facebook, Instagram juga memiliki fitur dimana penggunanya dapat menyinggung pengguna lain dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukan akun Instagram dari pengguna tersebut. Pengguna tidak hanya dapat menyinggung di dalam *caption* foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya dalam menyinggung (tag) pengguna lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna lain yang disinggung.

f. Hashtag

Hashtag dalam *Instagram* adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata kunci. Dengan demikian bila para pengguna memberikan *hashtag* pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah ditemukan. Foto yang diunggah dapat dimasukkan *hashtag* yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Pada saat ini penggunaan *hashtag* merupakan cara terbaik jika hendak mempromosikan foto di dalam Instagram.

g. Link To

Dalam pengunggahan foto, pengguna tidak hanya dapat membagikan di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi melalui jejaring sosial

lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, Flickr, dan Posterous yang tersedia di halaman untuk membagi foto tersebut.

h. Like

Instagram memiliki fitur tanda suka yang fungsinya sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna yang lain. Berdasarkan jumlah durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto *Instagram*, menjadi faktor khusus yang mempengaruhi apakah foto tersebut populer atau tidak.

i. Popular

Jika sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, dimana tempat halaman tersebut menjadi sebuah kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah semakin banyak. Foto-foto yang berada di halaman populer tidak akan seterusnya berada di halaman tersebut. Dengan berjalannya waktu akan ada foto-foto populer baru lagi yang akan masuk ke dalam halaman tersebut.

j. Instastory

Instastory merupakan *fitur* *Instagram* yang sekarang ini banyak diminati oleh pengguna dimana pengguna dapat mengunggah foto atau pun video tetapi tidak disimpan secara permanen hanya dalam waktu 24 jam saja. Foto atau video yang akan diunggah pun bisa menggunakan animasi bergerak yang disediakan, foto dan video dapat pengguna ambil dengan beberapa mode, yakni

(1)Langsung”Siaran Langsung”, (2)Normal, (3)Boomerang, (4)Superzoom, (5)Rewind, (6)Hands-free. Dan foto ataupun video dari Instastory dapat pengguna simpan.

k. Peraturan dalam instagram

Sebagai tempat untuk mengunggah foto-foto dari masyarakat umum, ada beberapa peraturan tersendiri dari *instagram* agar pengguna tidak mengunggah foto yang tidak sesuai dengan peraturan. Peraturan yang paling dalam instagram adalah dimana mereka sangat melarang keras pada pengguna untuk mengunggah foto yang berbau pornografi, dan pengunggahan foto pnggna lain tanpa izin dari pengguna tersebut terlebih dahulu. Bila ada salah satu foto dari akun pengguna lain yang terlihat sama dengan foto yang diunggah pengguna lainnya, maka pengguna tersebut memiliki hak untuk menandai foto dengan bedera atau melaporkannya lansung kepada *instagram*.

2.3.5 Pemilih Pemula

A. Pengertian Pemilih Pemula

Pemilih Pemula adalah Warga Indonesia yang pada hari pemilihan atau pemungutan suara adalah Warga Negara Indonesia yang sudah genap berusia 17 tahun dan atau lebih atau sudah atau pernah kawin yang mempunyai hak pilih, dan sebelumnya belum termasuk pemilih karena ketentuan Undang-Undang Pemilu.¹

Sedangkan menurut UU Pilpres tahun 2008 yang dimaksud dengan pemilih pemula adalah mereka yang telah berusia 17-21 tahun, telah memiliki hak suara dan tercatat dalam daftar pemilih tetap (DPT) serta pertama kali mengikuti pemilihan umum, baik pemilihan legislatif maupun pemilihan presiden.

Pengenalan proses pemilu sangat penting untuk dilakukan kepada pemilih pemula terutama mereka yang baru berusia 17 tahun. KPU dibantu dengan pihak terkait lainnya harus mampu memberikan kesan awal yang baik tentang pentingnya suara mereka dalam pemilu, bahwa suara mereka dapat menentukan pemerintahan selanjutnya dan meningkatkan kesejahteraan hidup bangsa. Pemahaman yang baik itu diharapkan dapat menjadi motivasi untuk terus menjadi pemilih yang cerdas.

B. Karakteristik Pemilih Pemula

Pemilih pemula memiliki karakter yang berbeda dengan pemilih yang sudah pernah terlibat dalam pemilu periode sebelumnya, yaitu :

1. Belum pernah memilih atau melakukan penentuan suara di dalam TPS.
2. Belum memiliki pengalaman memilih.
3. Memiliki antusias yang tinggi.
4. Kurang Rasional.
5. Biasanya adalah pemilih muda yang masih penuh gejolak dan semangat, dan apabila tidak dikendalikan akan memiliki efek terhadap konflik-konflik sosial di dalam pemilu.
6. Menjadi sasaran peserta pemilu karena jumlahnya yang cukup besar.

7. Memiliki rasa ingin tahu, mencoba, dan berpartisipasi dalam pemilu, meskipun kadang dengan berbagai latar belakang yang rasional dan semu.

Pemilih pemula sebagai target untuk dipengaruhi karena dianggap belum memiliki pengalaman *voting* pada pemilu sebelumnya, jadi masih berada pada sikap dan pilihan politik yang belum jelas. Pemilih pemula yang baru memasuki usia hak pilih biasanya juga belum memiliki jangkauan politik yang luas untuk menentukan kemana mereka harus memilih. Sehingga, terkadang apa yang mereka pilih tidak sesuai dengan yang diharapkan. Faktor yang sangat penting adalah bagaimana pemilih pemula tak menjatuhkan pilihan politiknya karena faktor popularitas belaka. Kecenderungan pemilih pemula akan menaruh simpati kepada kandidat atau caleg dari kalangan selebriti dibandingkan dengan kandidat/caleg non selebriti. Oleh karena itu, segenap komponen atau orang yang memiliki otoritas wajib meliterasi (politik) pemilih pemula supaya menjadi pemilih yang kritis dan rasional (*critical and rational voters*). Artinya dalam menjatuhkan pilihannya bukan karena faktor popularitas, kesamaan etnis dan kedekatan emosional, namun karena faktor rekam jejak, visi misi, kredibilitas dan pengalaman birokrasi. Upaya tersebut adalah bagian dari *political empowerment* bagi warga negara terutama perilaku pemilih pemula dan karena melihat potensi suara pemilih pemula yang signifikan

2.3.6 Persepsi

Persepsi adalah pengalaman objek, peristiwa, atau hubungan- hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuli*). Hubungan

sensasi dengan persepsi sudah jelas. Sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori (Desiderato, 1976:129).

Persepsi kehidupan bermasyarakat tidak akan lepas dari persepsi masyarakat itu sendiri. Persepsi merupakan tanggapan atau penerimaan langsung dari seseorang. Menurut Jalaludin Rackhmat (2011: 50) persepsi merupakan pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Sedangkan menurut Bimo Walgito (2002: 87) persepsi merupakan suatu proses yang didahului penginderaan yaitu proses stimulus oleh individu melalui proses sensoris. Namun proses itu tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan diproses selanjutnya merupakan proses persepsi. Pendapat lain dari Leavitt Harold J (1978: 3) persepsi dapat dilihat dalam arti sempit yaitu penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu. Proses persepsi tidak dapat terlepas dari proses penginderaan dan proses tersebut merupakan proses pendahulu dari proses persepsi. Penginderaan sendiri dapat diartikan suatu stimulus yang diterima oleh individu melalui alat reseptor yang disebut indera. Alat indera merupakan 10 penghubung antara individu dengan dunia luarnya. Dari stimulus yang diindera oleh individu, diorganisasikan kemudian diinterpretasikan sehingga individu menyadari dan mengerti tentang sesuatu yang diindera kemudian tercipta persepsi. Persepsi dapat disimpulkan sebagai suatu proses penginderaan, stimulus yang diterima oleh individu melalui alat indera yang

kemudian di interpretasikan sehingga individu dapat memberikan pandangan, memahami dan dapat mengartikan tentang stimulus yang diterimanya. Proses menginterpretasikan ini biasanya dipengaruhi oleh pengalaman dan proses belajar individu. Manusia tidak lepas dari kegiatan berpersepsi, hampir setiap hari manusia berpersepsi seperti persepsi ketika berkomunikasi dengan masyarakat, mengurus perizinan, bertemu dengan petugas instansi dan sebagainya. Dedi Mulyana (2005:171) menyebutkan secara garis besar persepsi manusia dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

- a. Persepsi terhadap obyek (lingkungan fisik); sifat-sifat luar, sedangkan persepsi terhadap orang menanggapi sifat-sifat luar dan dalam (perasaan, motif, harapan, dan sebagainya). Orang akan mempersepsi anda pada saat anda mempersepsi mereka. Dengan kata lain, persepsi terhadap manusia bersifat interaktif.
- b. Persepsi terhadap manusia; melalui lambing-lambang fisik, sedangkan persepsi terhadap orang melalui lambing-lambang verbal dan nonverbal. Orang lebih aktif daripada kebanyakan obyek dan lebih sulit diramalkan.

Demikian juga yang terjadi pada masyarakat pengguna layanan dalam mempersepsikan kualitas pelayanan pada bagian Administrasi Kemasyarakatan dan Kejahteraan Rakyat Pemerintah Kabupaten Gunung Kidul. Dengan mereka memahami suatu hal tentang kualitas pelayanan, maka akan mempengaruhi bagaimana mereka akan bersikap ataupun bertindak sesuai dengan apa yang mereka fahami.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya persepsi, sebagai berikut (Jalaludin Rakhmat, 2011: 54), yaitu:

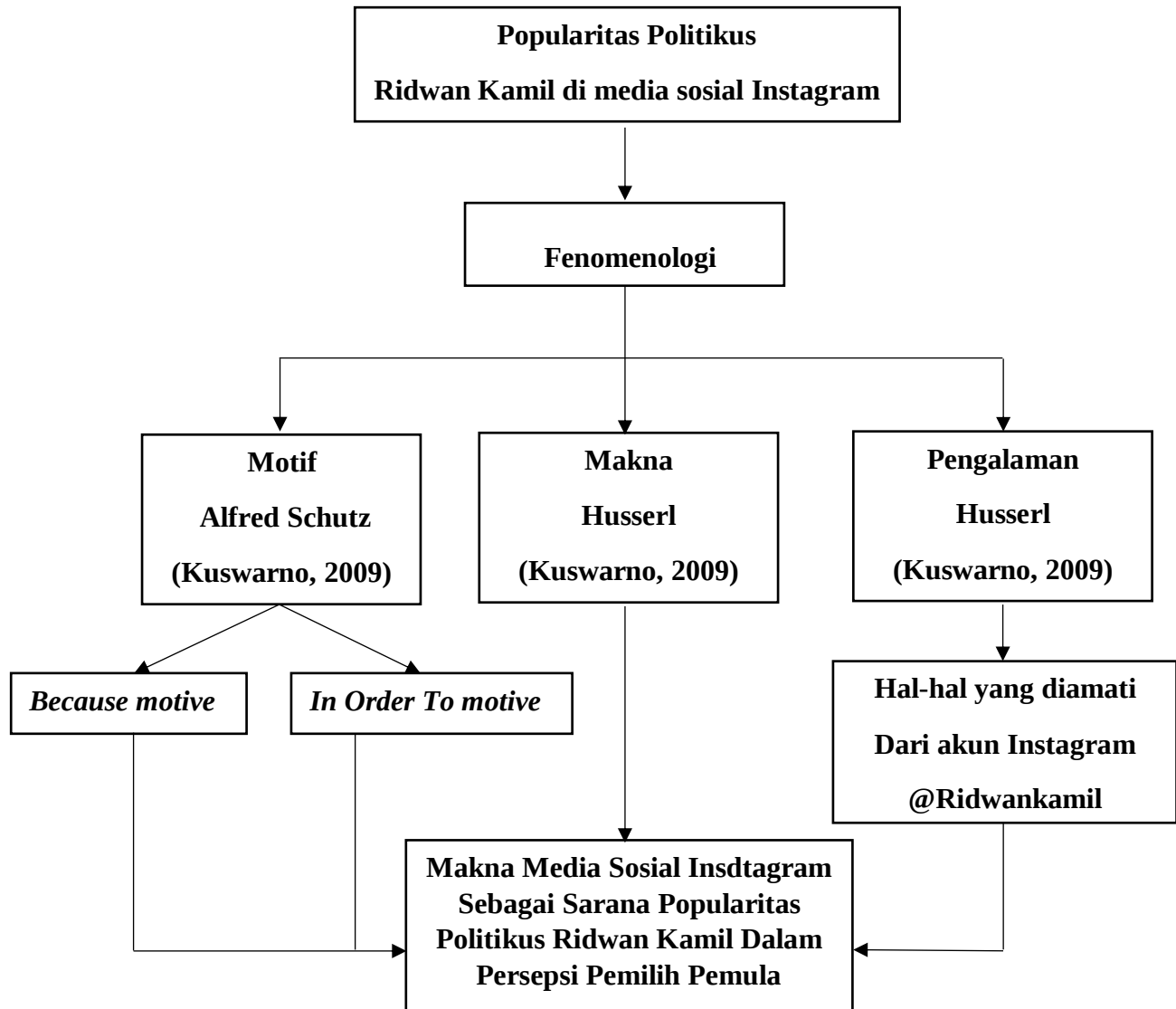
a. Faktor-faktor fungsional

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masalah dan hal-hal lain yang termasuk apa yang disebut sebagai faktor-faktor personal. Krech dan Crutchfield (JalaludinRakhmat,2011:55) merumuskan dalil persepsi bersifat selektif secara fungsional. Dalil ini berarti bahwa obyek-obyek yang mendapat tekanan dalam persepsi biasanya obyek-obyek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi.

b. 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. Persepsi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pemberian arti masyarakat pengguna layanan tentang kualitas pelayanan pada bagian Administrasi Kesejahteraan Rakyat Pemerintah Kabupaten Gunung kidul. Dimana sudah menjadi tanggung jawab Pemerintah Daerah untuk memberikan pelayanan terhadap masyarakat.

2.3.7 Kerangka Konseptual



Bagan 2.1 Sumber (Kuswarno,2009) dan Hasil Data Peneliti 2019