

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tidak dapat dipungkiri, peran teknologi membuat komunikasi menjadi semakin mudah. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, orang-orang berinteraksi melalui sebuah media baru yang disebut sebagai *Cyberspace* (dunia maya), yaitu sebuah dunia yang terhubung dengan komputer dan internet. Pengertian *Cyberspace* menurut Gibson adalah sekumpulan data, presentasi grafik demi grafik, dan hanya bisa diakses melalui komputer.

Penetrasi Internet melalui *Cyberspace* telah menyemai adanya nilai-nilai demokrasi seperti halnya kesukarelaan (*voluntarism*), kesamaan (*egalitarian*), maupun juga praktik berjejaring (*networking*) menyebar dan diterima secara meluas dalam masyarakat. Masyarakat pun dengan mudah dan cepat dapat membentuk *peer group* berdasarkan kesamaan minat maupun isu spesifik tertentu (Wasisto, 2016:26).

Melalui media baru, muncul suatu istilah yang disebut dengan *social media* (media sosial). Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein(2010) mendefinisikan bahwa media sosial merupakan: “A group of internet-based application that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Control”(dalam Wisnu, 2013:68).

Media sosial menjadi sebuah media yang penting karena kehadirannya membuat perubahan besar dalam penyampaian pesan. Komunikasi yang sering dilakukan saat ini lebih sering dilakukan melalui internet, yaitu melalui media sosial. Media sosial sendiri mempunyai fungsi positif, antara lain: (1) Memberikan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat; menunjukkan adanya hubungan kekuasaan, serta memudahkan inovasi, adaptasi, dan kemajuan. (2) Memberikan informasi tentang korelasi yang bersifat menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi; melakukan sosialisasi dan membentuk konsensus. (3) Memberikan informasi tentang hal yang berkesinambungan meliputi peningkatan dan pelestarian nilai-nilai; mengekspresikan budaya dominan dan mengakui budaya khusus. (4) Memberikan hiburan untuk meredakan ketegangan sosial, mengalihkan perhatian, dan sarana relaksasi. (5) Mobilisasi untuk mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, pembangunan, pekerjaan, dan agama (McQuail, 1996:58).

Lebih lanjut, Kaplan dan Haenlein juga memberikan tipologi media sosial yang mereka bagi dalam enam jenis yaitu (1) *Collaborative Project* seperti Wikipedia, (2) Blog, (3) *Content Communities* seperti Youtube, (4) *Social Networking Sites* seperti Facebook dan Twitter, (5) *Virtual Social Worlds* seperti Second Life, dan (6) *Virtual Game Worlds* seperti Warcraft. Limitasi dan tipologi tersebut tentu berguna untuk membedakannya dengan pengertian konvensional media sosial, yang

ditandai melalui komunikasi interpersonal dan kontak fisik antar orang per orang (Wisnu, 2013:68).

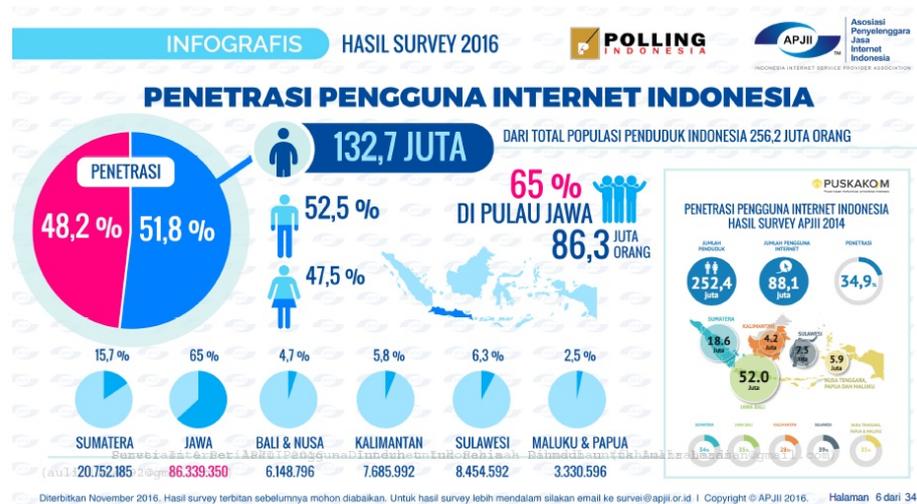
Tidak hanya untuk berinteraksi atau berbagi informasi, karakteristik tersebut juga menjadikan media sosial sebagai salah satu wadah yang efektif digunakan publik untuk menyampaikan opini atau pendapat. Para ahli menyatakan bahwa internet saat ini sudah berfungsi sebagaimana ruang publik di mana opini seseorang bisa disebarluaskan melalui beragam saluran media sosial dan membentuk opini publik (Maybi, 2015).

Menurut Habermas dalam Fusch (2013) ranah publik memiliki beberapa dimensi penting, yaitu (1) pembentukan opini publik, (2) aksesnya terbuka bagi semua warga, (3) tak ada kekangan dalam menyoal kepentingan umum, (4) aturan umum dalam berelasi senantiasa dapat diperdebatkan (Rahmawati, 2014:21).

Dengan demikian, media sosial merupakan ranah publik yang saat ini menjadi wadah pertukaran informasi, gagasan, dan pemikiran. Dengan adanya media sosial, setiap orang dapat menyuarakan aspirasinya secara bebas-sesuatu yang tidak dapat dilakukan melalui media konvensional. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Direktur Jendral Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika Niken Widiastuti, dilansir dari laman Antaraneews.com yang menyatakan bahwa media sosial merupakan pilar ke lima dari demokrasi.

Gambar 1.

Data Pengguna Internet Indonesia 2016



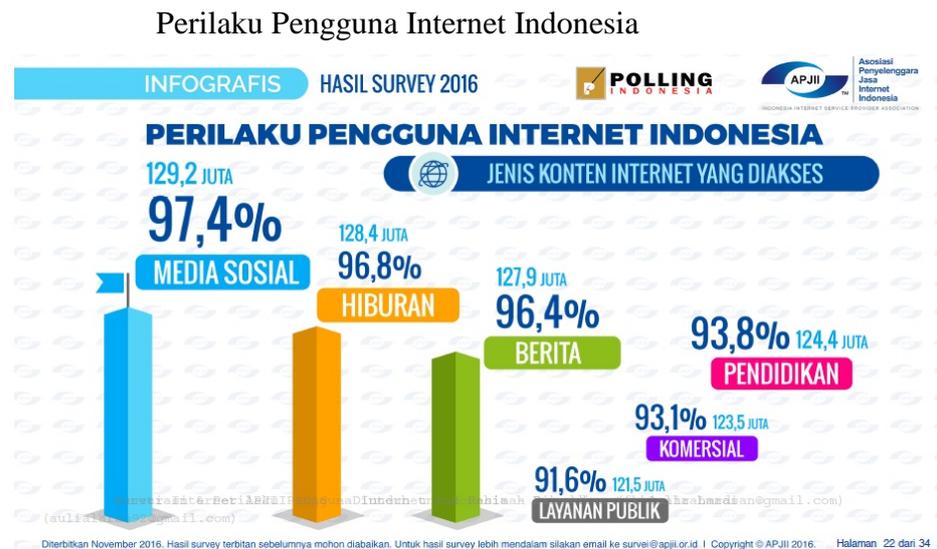
Sumber : <http://apjii.or.id/survei2017/> (diakses pada Senin 13 November 2017 pukul 15.00)

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 mencapai 132,7 juta pengguna. Angka ini naik cukup tinggi dibandingkan dengan hasil survei pada tahun 2014 yang menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 88 juta pengguna. Angka 132,7 juta pengguna tersebut berarti melewati 50% dari jumlah populasi atau penduduk Indonesia, tepatnya penetrasinya sebesar 51,8%.

Dari survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet) tahun 2016 yang di unduh dari (www.apjii.or.id, pada Senin 13 November 2017 pukul 15.00 WIB) juga diketahui perilaku pengguna internet di Indonesia. Salah satunya yang sangat menarik adalah bahwa 70% dari pengguna internet di Indonesia paling sering mengakses internet dari perangkat bergerak atau *mobile gadget*. Statistiknya sebagai berikut: 67,2 juta orang

atau 50,7% mengakses melalui perangkat genggam dan komputer. Kemudian, 63,1 juta orang atau 47,6% mengakses dari *smartphone*. Dan disusul 2,2 juta orang atau 1,7 persen mengakses hanya dari komputer.

Gambar 2.



Sumber : <http://apjii.or.id/survei2017/> (diakses pada Senin 13 November 2017 pukul 15.00)

Dari gambar diatas, dapat dilihat bahwa perilaku pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 adalah: pada posisi pertama dengan persentase 97,4% mencapai 129,2 juta pengguna mengakses media sosial, kedua sebesar 96,8% mencapai 128,4 juta pengguna mengakses hiburan, ketiga sebesar 96,4% mencapai 127,9 juta pengguna mengakses berita, dan posisi ke empat, lima, dan enam mengakses pendidikan, komersil, dan layanan publik.

Tabel 1.

Konten media sosial yang sering di kunjungi di Indonesia 2016

Media Sosial	Persentase	Jumlah Pengguna
Facebook	54 %	71,6 juta
Instagram	15 %	19,9 juta
Youtube	11 %	14,5 juta
Google plus	6 %	7,9 juta
Twitter	5,5 %	7,2 juta
LinkedIn	0,6 %	796 juta

Sumber : <http://apjii.or.id/survei2017/> (diakses pada Senin 13 November 2017 pukul 15.00)

Berdasarkan tabel di atas, beberapa media sosial yang banyak di gunakan oleh masyarakat Indonesia berdasarkan jumlah penggunanya adalah Facebook, Instagram, Youtube, Google plus, Twitter, Linkedn, dsb. Berbagai media tersebut dipilih karena menawarkan kelebihan masing-masing yang dapat menarik perhatian penggunanya. Diantara media sosial tersebut, Twitter yang merupakan media sosial berbasis *microblog* ini menempati posisi 10 besar berdasarkan jumlah pengguna aktifnya.

Dari data yang dirilis Twitter Indonesia pada akhir 2016 lalu, disebutkan bahwa 77 % pengguna Twitter di Indonesia merupakan pengguna aktif. Selain itu, pengguna Twitter di Indonesia juga termasuk yang paling cerewet. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah *tweet* yang dihasilkan sepanjang 2016 yang mencapai 4,1 miliar *tweet* (<http://beritasatu.com/digital-life/428591-indonesia-masuk-lima-besar-pengguna-Twitter.html>diakses pada 13 Oktober 2017 pukul 14.00 WIB)

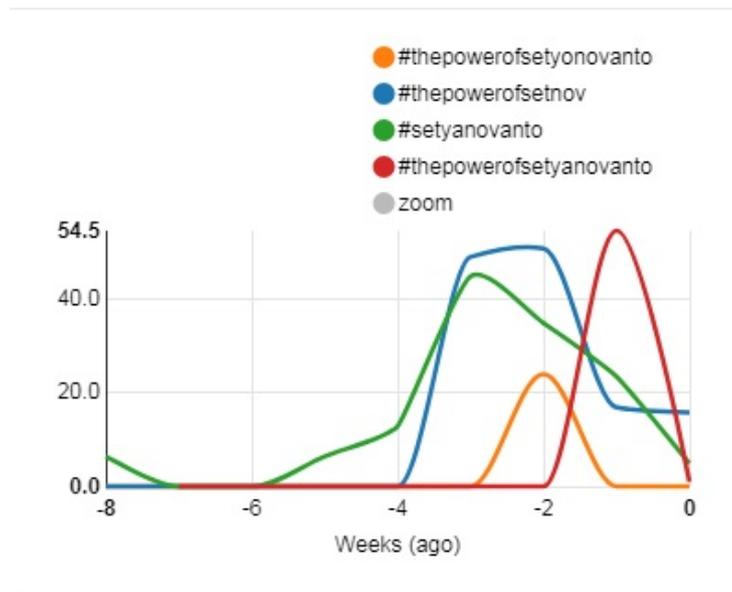
Dalam media sosial Twitter, informasi atau pesan yang akan disampaikan terdiri dari 140 karakter. *Tweet* berisi tentang berita terbaru yang ditulis oleh pemilik akun dengan diawali kalimat "what's

happening?”. Selain itu terdapat istilah *trending topics* yang berisi tentang daftar tema yang tengah hangat diperbincangkan oleh pengguna Twitter. Biasanya *trending topics* muncul dengan tanda pagar (#) atau *hashtag*. Tanda pagar (#) adalah tanda yang digunakan untuk memudahkan pencarian suatu topik yang sedang diperbincangkan. Penggunaan tanda pagar pada umumnya untuk menyampaikan saran, kritikan, maupun pendapat *netizen* terhadap suatu topik yang sedang berkembang. Tim O’Realy (dalam Juditha, 2014:63) mengatakan bahwa pengguna Twitter menjadi lebih aktif ketika ada kejadian menonjol.

Trending topics akan muncul apabila banyak pengguna Twitter yang melakukan *tweets* dengan tanda pagar tersebut. Salah satu *Trending Topics* yang baru saja menjadi perbincangan hangat adalah #ThePowerofSetyaNovanto. Seperti yang dilansir dari laman suaradewan.com, tanda pagar #ThePowerofSetyaNovanto ini dapat bertahan dalam jajaran *Trending Topics* sejak Sabtu hingga Senin 2 Oktober 2017. Meskipun demikian, hingga kini penggunaan tanda pagar tersebut masih dapat dijumpai pada *tweet* baru. Seiring dengan berjalannya kasus hukum Ketua DPR RI Setya Novanto, semakin banyak *trending topics* yang muncul dengan tanda pagar lain.

Gambar 3.

Diagram *Trending Topic* #ThePowerofSetyaNovanto

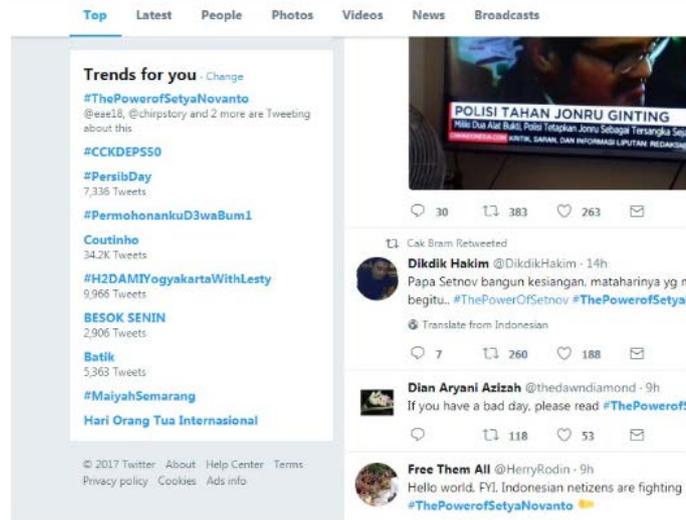


Sumber : hashtagify.me(diakses pada 13 Oktober 2017 pukul 16.00 WIB)

Trending topic dengan tanda pagar #ThePowerofSetyaNovanto muncul setelah status tersangka Setya Novanto resmi gugur dalam sidang gugatan pra peradilan di Pengadilan Negeri Jakarta Selatan pada Jumat, 29 September 2017. Sebelumnya Setya Novanto ditetapkan sebagai tersangka oleh KPK dalam perkara korupsi Kartu Tanda Penduduk Elektronik. Tanda pagar #ThePowerofSetyaNovanto merupakan gambaran kekecewaan *netizen* khususnya pengguna Twitter terhadap tokoh Setya Novanto yang dianggap kebal hukum. Namun menariknya, penggunaan tanda pagar ini dinilai kurang tepat antara konteks berita yang ada, dengan konten dari *tweet*. *Tweets* dari *netizen* pengguna tanda pagar #ThePowerofSetyaNovanto lebih dikategorikan berisi ledakan dan cemoohan.

Gambar 4.

Trending Topics #ThePowerofSetyaNovanto



(Sumber : www.beritaviral.co diakses pada 13 Oktober 2017 pukul 14.00 WIB)

Persoalan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah persoalan mengenai persepsi pengguna media sosial Twitter dalam menggunakan tanda pagar #ThePowerofSetyaNovanto. Dimana persepsi sendiri mengandung pengertian yang sangat luas. Para ahli telah memberikan definisi yang beragam tentang persepsi, walaupun pada prinsipnya mengandung makna yang sama. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu melalui proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca indera. Jalaluddin Rakhmat (2012:50) juga menjelaskan bahwa persepsi adalah pengamatan tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Menurut Gibson, et.a.l., proses persepsi adalah proses kognitif. Persepsi membantu individu dalam memilih, mengatur, menyimpan, dan menginterpretasikan rangsangan menjadi gambaran dunia yang utuh dan berarti. Setiap orang memberi arti tersendiri terhadap rangsangan, individu akan berbeda dalam “melihat” hal yang sama dengan cara yang berbeda (dalam Yuniati, 2002:85). Dengan demikian, penggunaan tanda pagar #ThePowerofSetyaNovanto bisa dipersepsikan berbeda-beda oleh pengguna media sosial Twitter.

Penelitian ini dianggap penting karena dapat memaparkan persepsi pengguna media sosial Twitter dalam menggunakan tanda pagar #ThePowerofSetyaNovanto. Pemilihan tanda pagar #ThePowerofSetyaNovanto karena tanda pagar ini sempat menjadi *trending topic* di media sosial Twitter dari tanggal 29 September – 2 Oktober 2017. Ramainya pengguna Twitter yang turut berkomentar menggunakan tanda pagar ini membuktikan bahwa masyarakat juga memiliki kepedulian terhadap permasalahan yang sedang terjadi di Indonesia. Tentunya dengan memanfaatkan media sosial Twitter sebagai ruang publik yang digunakan. Menariknya, kritikan terhadap tokoh Setya Novanto digambarkan dalam bentuk guyonan *satire*.

Kemunculan #ThePowerofSetyaNovanto diawali dengan *tweet satire* oleh akun @ikramarki. Lelucon dalam kicauan tersebut menggambarkan Setya Novanto sebagai sosok yang sangat berkuasa. Kicauan dari @ikramarki tersebut berbunyi “Setya Novanto kalo ke kondangan, duduknya di pelaminan #ThePowerofSetyaNovanto” . Cuitan

tersebut berhasil di *retweet* oleh pengguna Twitter hingga mencapai ribuan. Berikut beberapa cuitan lainnya dari pengguna Twitter dengan tanda pagar #ThePowerOfSetyaNovanto.

Gambar 5.

Tweets dengan tanda pagar #ThePowerOfSetyaNovanto



Sumber : www.twitter.com(diakses pada 30 Oktober 2017
pukul 19.00 WIB)

Salah satu akun yang melakukan *tweet* dengan unsur *satire* juga dapat dilihat dari akun @AhmadGalihDC pada tanggal 1 November yang menuliskan “SetNov lupa ngerjain tugas, dosennya yang minta maaf #ThePowerofSetyaNovanto”. Muncul *tweet* lain dari akun yang sama “SetNov sidang skripsi, penguji nya yang cemas setengah mati

#ThePowerofSetyaNovanto”. Berikut tanggapan dari pemilik akun @AhmadGalihDC tentang *tweet*-nya tersebut :

Menurut saya sosok SetNov dalam kasus ini sikapnya cenderung ‘menghindar’ dan dari kata-kata atau statement yang dikeluarkan SetNov sendiri ataupun melalui pengacaranya cenderung seperti ada yang di tutup-tutupi sehingga masyarakat ragu mengenai kebenaran statement yang dia berikan. Didukung berbagai kejadian dramatis yang dialami SetNov juga cenderung seperti di rekayasa. Kebanyakan orang di lingkungan saya mengatakan bahwa Pak SetNov ini terlalu ‘lincah’ dalam menutupi kesalahannya.

Saya setuju dengan opini di atas, karena saya pernah lihat video rekaman Pak SetNov tertangkap kamera saat sedang tidur di rapat yang tengah berlangsung dan ada juga Pak SetNov tidur di suatu acara pernikahan. Tetapi alasan yang diberikan saat klarifikasi “saya terlalu menghayati”, memang tidak ada yang salah pada klarifikasi itu, hanya saja orang yang menonton video klarifikasi itu pasti akan tertawa. Beberapa video di atas membuat saya berfikir bahwa pak SetNov ini orangnya lucu, dan bahaya, cocok sekali jika dipenjara seumur hidup 😊

Saran saya untuk Pak SetNov dalam menghadapi kasus ini, kalau memang benar ya bilang saja, tidak perlu ada yang ditutup-tutupi. Yang terpenting adalah ikutin terus proses hukumnya. Dan yang lebih penting lagi, penegak hukum harus benar dalam menjalankan tugasnya. (AG, mahasiswa teknik mesin Universitas Sriwijaya. Hasil Wawancara 1 November 2017)

Satire adalah penggabungan antara unsur ironi dan sarkasme, dan biasanya dikemas dalam bentuk humor. Menurut *Oxford Dictionary*, *satire* memiliki tujuan dalam mengekspose dan mengkritik kesalahan orang, sehingga sebuah *satire* selalu mempunyai fungsi kritik (Berger dalam Rendy, 2015:7)

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti ingin mengetahui lebih dalam lagi terkait persepsi dari pengguna media sosial

Twitter yang ikut melakukan *tweet* dengan tanda pagar #ThePowerofSetyaNovanto.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, rumusan masalah yang penulis ambil adalah :

1. Bagaimana persepsi pengguna media sosial Twitter terhadap penggunaan tanda pagar #ThePowerofSetyaNovanto ?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi pengguna media sosial Twitter terhadap penggunaan tanda pagar #ThePowerofSetyaNovanto ?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti adalah untuk mengetahui dan juga mendeskripsikan bagaimana persepsi pengguna media sosial Twitter terhadap penggunaan tanda pagar #ThePowerofSetyaNovanto.
2. Tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi pengguna media sosial Twitter terhadap penggunaan tanda pagar #ThePowerofSetyaNoanto.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan kajian persepsi dalam menafsirkan penggunaan tanda pagar/ *hashtag* di media sosial Twitter.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta sebagai masukan bagi pengguna media sosial *Twitter* tentang persepsi yang terbentuk dalam penggunaan tanda pagar *#ThePowerofSetyaNovanto*.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi politikus maupun *public figure* dalam bertindak, sebagai langkah untuk mengantisipasi terbentuknya persepsi negatif dari *netizen*.

E. Landasan Teori

1. Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Persepsi pada hakikatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman. Kunci untuk memahami persepsi adalah

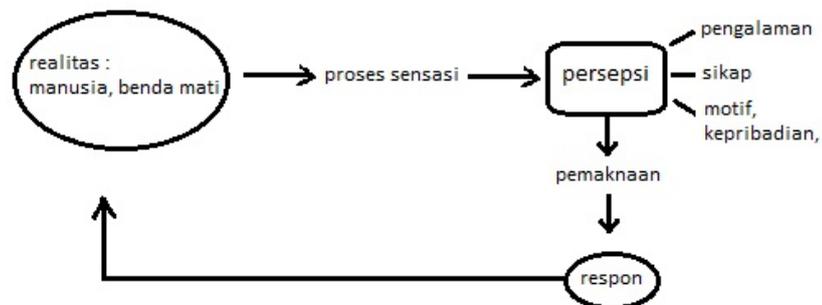
terletak pada pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi, dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi (Thoha, 1998:123).

Brian Follows (dalam Mulyana 2007:186) menyatakan bahwa persepsi adalah proses yang memungkinkan suatu organism menerima dan menganalisis informasi. Persepsi adalah pengalaman tentang 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 indrawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, eksistensi, ekspektasi, motivasi, dan memori.

Berdasarkan definisi tentang persepsi, maka dapat digambarkan sebuah bagan yang dapat menjelaskan bagaimana hubungan persepsi dengan realitas (Suciati, 2015:87).

Bagan 1.

Siklus Persepsi



(Sumber : Suciati, 2015:87)

Gambar diatas menjelaskan bahwa sebuah persepsi diawali dengan kehadiran realitas. Persepsi akan muncul manakala sudah terjadi proses penginderaan terlebih dahulu (sensasi). Stimulus akan diberi makna oleh individu, dengan mengikutsertakan latar belakang pengalaman individu, motif, sikap, kebiasaan dan sebagainya. Hal inilah yang menyebabkan persepsi yang beragam dari stimulus yang sama.

b. Persepsi dalam Konteks Ilmu Komunikasi

Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian balik (*decoding*) dalam proses komunikasi. Persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain (Mulyana, 2008:180).

Persepsi manusia terbagi menjadi dua, yaitu persepsi terhadap objek (lingkungan fisik) dan persepsi terhadap manusia (persepsi sosial). Perbedaan tersebut mencakup hal-hal berikut :

1. Persepsi terhadap objek melalui lambang-lambang fisik, sedangkan persepsi terhadap orang melalui lambang-lambang verbal dan nonverbal.
2. Persepsi terhadap objek menanggapi sifat-sifat luar, sedangkan persepsi terhadap manusia menanggapi sifat-

sifat luar dan dalam (perasaan, motif, harapan, dan sebagainya).

3. Objek tidak bereaksi, sedangkan manusia bereaksi. Dengan kata lain, objek bersifat statis, sedangkan manusia bersifat dinamis (Mulyana, 2008:184).

Dalam konteks komunikasi massa, persepsi menentukan pemahaman khalayak terhadap pesan-pesan media massa (Sigit, 2016:241).

c. Proses Persepsi

Proses mempersepsi, diilustrasikan Robert G. King dalam *Fundamentals of Human Communication* (dalam Yuniati, 2002:84), berlangsung dalam lima tahap yaitu :

1) *Gathering*

Dalam *gathering*, kita menerima informasi melalui stimuli eksternal yang terhubung dengan gerakan saraf dalam tubuh kita. Otak kemudian menginterpretasikan seluruh gerakan saraf. Kita lantas mendapatkan impresi mengenai dunia di luar tubuh kita.

2) *Selecting*

Pada proses *selecting*, kita mengumpulkan informasi sebanyak mungkin lebih dari yang dapat kita proses. Kita tidak mungkin memperhatikan dan berhubungan dengan setiap informasi yang

dikumpulkan oleh ke lima panca indera. Sesungguhnya, kita tidak memiliki kemampuan untuk berkonsentrasi pada banyak hal dalam waktu bersamaan. Kita dituntut untuk membuat pilihan: menyeleksi atau memilih hal mana yang akan diperhatikan. Biasanya, kita memilih informasi untuk alasan dan perhatian khusus.

3) *Mixing*

Apa yang kita tambahkan di sini adalah sesuatu yang kita ketahui dan kita percayai. Pengetahuan dan keyakinan dikaji dengan stimuli yang telah dipilih untuk diperhatikan. Dengan demikian stimuli akan selalu mengalami perubahan, tidak hanya dengan meninggalkan beberapa bagian, namun juga dengan menambahkan hal-hal lain.

4) *Organizing*

Proses ini mengindikasikan pengorganisasian kajian yang telah dilakukan pada tahap sebelumnya, dalam beberapa bentuk yang dapat dikendalikan. Informasi dapat ditangkap lebih mudah jika memiliki bentuk yang koheren. Yang dilakukan individu adalah mengorganisir kajian yang telah diciptakan/dibentuk, lalu menyempurnakan atau mengubah kreasi tersebut mengenai penerimaan realita.

5) *Interpreting*

Merupakan langkah terakhir dalam proses persepsi. Pada tahapan ini, individu benar-benar mencoba untuk memahami sesuatu, menginterpretasikan atau menafsirkan hal ini seolah memiliki suatu makna. Lantas dibuat kesimpulan mengenai pengorganisasian kajian yang telah diciptakan pada proses sebelumnya.

Dapat dipahami bahwa proses terjadinya persepsi adalah mulai dari diterimanya stimulus atau rangsangan. Banyaknya stimulus yang kita terima akan diseleksi berdasarkan informasi yang menjadi pokok perhatian kita. Kemudian, informasi atau stimulus tersebut akan diberikan tambahan pengetahuan dan keyakinan sesuai dengan yang kita percayai sebelumnya. Stimulus yang sudah mendapat penambahan dan pengurangan tersebut akan dikaji kembali berdasarkan realitas yang ada. Tahap terakhir dalam pembentukan persepsi adalah interpretasi, dimana individu membuat penafsiran atau kesimpulan tentang kajian pada proses sebelumnya. Interpretasi ini ditentukan oleh pendalaman stimulus, motivasi, dan kepribadian seseorang.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

Menurut Miftah Thoha (2003:154), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah sebagai berikut :

- 1) Faktor Internal : perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat dan motivasi.
- 2) Faktor Eksternal : Latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu obyek.

Menurut David Krech dan Crutchfield (dalam Rakhmad, 2012:54) mengungkapkan ada dua faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu faktor fungsional (personal) dan faktor struktural (situasional) :

a. Faktor Fungsional

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk apa yang disebut sebagai faktor-faktor personal, yang menentukan persepsi bukan bentuk atau stimulus, tetapi karakteristik orang yang memberikan respons pada stimuli itu.

b. Faktor Struktural

Faktor struktural berasal semata-mata dari sifat stimulus fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu. Para psikolog Gestalt merumuskan prinsip-prinsip

persepsi yang bersifat structural. Prinsip-prinsip ini kemudian dikenal dengan teori Gestalt. Menurut teori Gestalt, bila kita mempersepsi sesuatu, kita mempersepsinya sebagai suatu keseluruhan. Kita tidak dapat melihat bagian-bagian menghimpunnya. Dengan kata lain, jika kita ingin memahami suatu peristiwa, kita tidak dapat meneliti fakta-fakta yang terpisah, kita harus memandang dalam hubungan keseluruhan untuk memahami seseorang, kita harus melihat dalam konteksnya, serta dalam masalah yang dihadapinya (Rakhmat, 2012:57).

Berdasarkan pemaparan tentang teori persepsi di atas, maka dapat diketahui bahwa persepsi yang dimiliki oleh seseorang belum tentu sama dengan persepsi yang dimiliki oleh orang lain, meskipun stimulus yang diterima oleh mereka adalah stimulus yang sama. Menurut David Krech dan Richard S Crutchfield (1977:235 dalam Rakhmat, 2012:59) menyatakan bahwa persepsi ditentukan oleh faktor fungsional dan faktor struktural. Dari kedua faktor ini muncul empat dalil persepsi, yaitu :

- i. Persepsi bersifat selektif secara fungsional. Dalil ini berarti bahwa objek-objek yang mendapatkan tekanan dalam persepsi kita biasanya objek-objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi.

- ii. Medan perceptual dan kognitif selalu diorganisasikan dan diberi arti. Dalil ini menyatakan bahwa kita mengorganisasikan stimuli dengan melihat konteksnya. Meskipun stimuli yang kita terima tidak lengkap, namun kita akan mengisinya dengan interpretasi yang konsisten dengan rangkaian stimuli yang kita persepsi.
- iii. Sifat-sifat perceptual dan kognitif dari substruktural ditentukan pada umumnya oleh sifat-sifat structural secara keseluruhan. Menurut dalil ini, jika individu dianggap sebagai anggota kelompok, semua sifat individu yang berkaitan dengan sifat kelompok akan dipengaruhi oleh keanggotaan kelompoknya, dengan efek yang berupa asimilasi yang kontras.
- iv. Objek atau peristiwa yang berdekatan dalam ruang dan waktu atau menyukai satu sama lain, cenderung dianggapi sebagai bagian dari struktur yang sama. Dalil ini umumnya betul-betul bersifat structural dalam mengelompokkan objek-objek fisik seperti titik, garis, dan balok.

Sehingga persepsi dari pengguna media sosial Twitter terhadap penggunaan tanda pagar #ThePowerofSetyaNovanto merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dengan menafsirkan pesan.

2. Teori Konstruktivisme

Teori konstruktivisme menyatakan bahwa individu melakukan interpretasi dan bertindak menurut berbagai kategori konseptual yang ada dalam pikirannya. Teori ini dibangun berdasarkan teori yang ada sebelumnya yaitu “konstruksi pribadi” atau “konstruksi personal” (*personal construct*) oleh George Kelly (dalam Morissan, 2013:165) yang menyatakan, bahwa orang memahami pengalamannya dengan cara mengelompokkan berbagai peristiwa menurut kesamaannya dan membedakan berbagai hal melalui perbedaannya.

Teori konstruktivisme mengakui bahwa konstruksi personal memiliki latar belakang sosial, dengan demikian konstruksi personal dipelajari melalui interaksi dengan orang lain. Karenanya, kebudayaan memiliki peran signifikan dalam menentukan makna suatu peristiwa. Budaya dapat mempengaruhi bagaimana tujuan komunikasi ditentukan, bagaimana tujuan harus dicapai, sekaligus tipe konstruksi yang digunakan dalam skema kognitif. Namun demikian, teori konstruktivisme lebih mengutamakan pengamatannya pada berbagai perbedaan individu melalui kompleksitas konstruksi personalnya dan juga strategi yang digunakan dalam berkomunikasi.

Teori ini menunjukkan bahwa pesan bervariasi menurut kompleksitasnya. Pesan sederhana hanya membahas satu tujuan, pesan yang kompleks memisah-misahkan sejumlah tujuan dan menangani setiap tujuan secara bergantian, dan pesan yang paling canggih akan

mengintegrasikan berbagai tujuan itu ke dalam satu pesan (Morissan, 2013:165-168).

3. Media Baru

Media baru adalah konsep yang menjelaskan kemampuan media dengan dukungan perangkat digital yang dapat mengakses konten kapan saja, di mana saja sehingga memberikan kesempatan bagi siapa saja, baik sebagai penerima/pengguna untuk berpartisipasi aktif, interaktif, dan kreatif terhadap umpan balik pesan yang pada gilirannya membentuk komunitas atau masyarakat baru melalui isi media. Aspek penting lain dari media baru, selain mengharuskan adanya perangkat digital maka lahirnya media yang berbasis nyata di mana konten media tidak bisa diatur seperti pada media konvensional sekarang ini. Sebagian besar teknologi media baru berbasis nyata dan digital yakni media yang berkemampuan melakukan manipulasi, kemampuan bekerja dalam jaringan serta mempunyai “*compressible*” terhadap informasi atau pesan (Liliweri, 2015:284).

Tabel 2.

Perbedaan Antara Era Media Pertama dan Kedua

Era Media Pertama	Era Media Kedua
Tersentral (dari satu sumber ke sumber ke banyak khalayak)	Tersebar (dari banyak sumber ke banyak khalayak)
Komunikasi terjadi satu arah	Komunikasi terjadi timbal balik atau dua arah
Tertutupnya peluang sumber atau media untuk dikuasai	Tertutupnya penguasaan media dan bebasnya kontrol terhadap sumber
Media merupakan instrumen yang melanggengkan sastra dan ketidaksetaraan kelas sosial	Media memfasilitasi setiap khalayak (warga negara)
Terfragmentasinya khalayak dan dianggap sebagai massa	Khalayak bisa terlihat sesuai dengan karakter dan tanpa meninggalkan keragaman identitasnya masing-masing
Media dianggap dapat atau sebagai alat memengaruhi kesadaran	Media melibatkan pengalaman khalayak baik secara ruang maupun waktu

Sumber : Dr. Rulli Nasrullah, M.Si. (2014). Teori dan Riset Media Siber, hlm. 14

Ini bermakna bahwa pada media baru khalayak tidak sekedar ditempatkan sebagai objek yang menjadi sasaran dari pesan. Di era media interaktif, khalayak dimungkinkan untuk melakukan umpan balik langsung dan bahkan khalayak di era media interaktif bisa menjadi konsumen dan saat itu juga menjadi produsen dari informasi. Namun dalam komunikasi termediasi komputer selalu saja ada bahasa universal, misalnya penggunaan *emoticons* atau ekspresi diri di dunia siber dalam percakapan atau komunikasi yang diekspresikan melalui teks, simbol atau lambang, yang harus dipahami.

Berikut beberapa karakteristik komunikasi melalui internet yang juga bisa kita jadikan sebagai karakteristik media baru. Karakteristik itu adalah sebagai berikut :

- a. Semua informasinya bersifat digital yang merupakan ciri dasar media baru. Karena itu, informasi tersebut sangatlah mudah dan cepat digandakan dengan kualitas yang sama dengan aslinya.
- b. Informasi digital itu tidak peka terhadap jenis-jenis informasi sehingga apakah informasi hanya sedikit atau banyak bisa disajikan dalam bentuk multimedia. Akibatnya bagi kegiatan jurnalistik, terbuka kemungkinan untuk sajian yang memadukan teks, suara, dan gambar yang pada gilirannya akan memungkinkan orang membuat atau menerima informasi serupa.
- c. Memanfaatkan komputer, yang dipandang bukan hanya perangkat teknologi komunikasi dan informasi belaka, melainkan juga merupakan medium komunikasi mengingat komputer memiliki kemampuan untuk memproses informasi digital.
- d. Mengingat internet itu memungkinkan interaktivitas maka internet bisa menjadi alat pembentukan komunitas berbasis komunikasi (Heinonen, dalam Iriantara : 2014).

Dapat penulis simpulkan, media baru merupakan sarana atau saluran komunikasi dan informasi yang terkoneksi dengan internet. Melalui media baru inilah peran khalayak semakin penting. Dimana khalayak tidak hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga dapat memproduksi pesan. Pesan yang disampaikan dapat tersebar dari banyak sumber ke banyak khalayak, dan memungkinkan adanya timbal balik. Salah satu pemanfaatan media baru oleh khalayak adalah melalui media sosial Twitter.

4. Media Sosial : Twitter

a. Media Sosial

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015:11).

Pengguna akan tertarik/ berminat menggunakan teknologi komunikasi online yang terbilang baru apabila fungsi dan atribut baru tersebut dapat memenuhi kebutuhan pengguna. Jika fungsi dan atribut baru yang melekat pada teknologi komunikasi itu tidak sesuai harapannya maka tidak akan digunakan oleh penggunanya. Twitter termasuk salah satu aplikasi komunikasi online yang sudah termasuk ke dalam kategori teknologi baru dan diminati oleh pengguna dikarenakan aplikasi ini dapat memenuhi kebutuhan

pengguna seperti dapat menyebarkan informasi kepada khalayak luas dan mendapat teman baru (Sigit, 2016 : 247).

b. Twitter

Twitter adalah layanan jejaring sosial dan *microblog* yang memungkinkan penggunanya mengirim dan membaca pesan (*tweets*) dari pengguna lainnya. Menurut Elcom dalam Juditha (2014) Twitter adalah jejaring sosial yang dapat memberikan *update* (pembaruan) berbagai informasi melalui status yang disebut sebagai *tweets*. Kesederhanaan tampilan dan keringkasannya dalam 140 karakter tidak membuat pengguna kesulitan dalam mengakses berbagai informasi. Pengguna Twitter justru dapat leluasa mengakses berbagai informasi yang paling *up to date*.

Scanfeld, Larson (2010:185) menyatakan bahwa penulisan teks update status di Twitter dibatasi hanya pada 140 karakter dapat diposting melalui 3 metode : *web form*, *instant message online*, atau *text message* melalui ponsel. Pengguna Twitter dapat mengikuti update status satu sama lain dan dapat mencari semua berita-berita ter *up to date* hanya dengan mengetik kata kunci yang menarik (dalam Sigit, 2016:248). Keterbatasan dalam membuat status (*tweet*) inilah yang menjadikan pengguna Twitter dituntut se-kreatif mungkin dalam membuat *tweet* yang benar-benar sesuai dengan tujuan dilakukannya *tweet* tersebut.

Menurut Lewis dan Holton (dalam Sigit, 2016:248), ada empat alasan orang-orang menggunakan Twitter :

- 1) Untuk berbincang-bincang setiap harinya (*daily chatter*)
- 2) Percakapan (*conversation*)
- 3) Berbagi Informasi (*sharing information*)
- 4) Melaporkan berita (*reporting the news*)

c. Karakteristik Twitter

Twitter sebagai media baru memiliki karakteristik yang dijabarkan oleh Lister (dalam Putri, 2012 :19-20) diantaranya :

1) *Digitality*

Pada Twitter, semuanya terdigitalisasi, karena berbagai format yang dikirimkan oleh kita, secara sederhana mengalami proses sehingga menjadi tampilan seperti yang tertera di halaman Twitter penggunaannya. Teks tersampaikan, foto tersebar, dimanapun kita berada.

2) *Interactivity*

Pada Twitter, pesan dan *tweet* yang kita hubungkan dapat dikaitkan satu sama lain. Interaktivitas inilah yang membedakan antara media baru dengan media yang lebih konvensional.

3) *Dispersality*

Pada Twitter, tidak terlalu jelas mana yang menjadi produsen dari suatu *tweet* dengan konsumennya, karena semua saling terkait.

4) *Virtuality*

Pada Twitter, benar-benar terasa pengalaman kita berinteraksi karena pesan-pesan yang disampaikan secara virtual yang biasanya disampaikan lewat komputer atau telepon genggam.

d. Tanda pagar / tanda pagar (#) atau *hashtag*

Kerangka teori merupakan landasan yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian. Mengingat pentingnya kerangka teori tersebut, penulis akan menjelaskan kerangka teori yang mengacu pada permasalahan penelitian. Tanda pagar/ tanda pagar (#) adalah tanda yang digunakan oleh pengguna media sosial dalam memudahkan pengelompokkan suatu topik atau pembahasan.

Dalam kasus ini, media sosial yang menjadi bahan penelitian adalah media sosial Twitter. Di Twitter, topik yang sedang menarik perhatian banyak penggunanya akan menjadi *trending topics*. Pada umumnya, penggunaan tanda pagar bertujuan

untuk memudahkan orang lain dalam memahami topik yang dimaksudkan oleh pengguna *hashtag*. Namun kenyataannya, penggunaan tanda pagar di Indonesia bertujuan untuk menaikkan popularitas topik tertentu.

Menurut penelitian Huberman pada tahun 2011, terdapat dua tipe orang yang berkontribusi dalam *trending topics* pada media sosial Twitter. Pertama, sumber yang memulai topik agar menjadi *trending topics*, dan yang kedua adalah orang-orang yang bertanggung jawab menyebarkan topik tersebut ke seluruh jaringan Twitter. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, *trending topics* terjadi sebagian besar karena disebarkan melalui seluruh jaringan Twitter. Cara utama untuk menyebarkan topik tersebut adalah dengan *retweet*. 31% *tweets* yang menjadi *trending topics* adalah hasil *retweet*. Hal ini sekaligus berhubungan dengan durasi sebuah topik dapat menjadi tren. Selama para pengguna Twitter melakukan *retweet*, topik tersebut akan semakin lama bertahan dalam daftar *trending topics* (dalam Juditha, 2014 : 63)

Persepsi adalah inti dari komunikasi. Sedangkan media sosial erat kaitannya dengan pembentukan persepsi seseorang. Media sosial merupakan bentuk baru dari ruang publik yang dikemukakan Huberman. Persepsi yang terbentuk di media sosial merupakan bentuk akumulasi isu/opini yang sedang berkembang di masyarakat. Sehingga persepsi pengguna media sosial dapat berubah-ubah tergantung dengan fenomena yang sedang terjadi. Berdasarkan proses terjadinya persepsi, pengguna

media sosial akan menafsirkan isu/opini tersebut sesuai dengan kebenaran yang dipercayainya.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian deskriptif (*descriptive research*), biasanya juga disebut penelitian taksonomik (*taxonomic research*). Metode deskriptif dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. Metode deskriptif Menurut Nawawi (2003:63) dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat ini berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (dalam Ardial, 2014:262).

Strategi yang akan digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah studi kasus yang terfokus pada fenomena tanda pagar #ThePowerofSetyaNovanto yang menjadi *trending topic* di Twitter. Dan pokok pertanyaan yang akan penulis ajukan adalah *how* dan *why*.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya dengan cara mengamati dan mencatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 1986:14). Data ini didapat dari hasil wawancara penulis dengan pengguna sosial media Twitter yang melakukan *tweet* menggunakan tanda pagar #ThePowerofSetyaNovanto, terkait dengan persepsinya dalam penggunaan tanda pagar tersebut.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, namun didapat dari buku-buku, website, majalah, brosur, dan dokumen-dokumen lainnya yang relevan dengan permasalahan yang akan dikaji (Marzuki, 1986:15).

Dalam penelitian ini, data sekunder yang penulis gunakan adalah *tweet* yang menggunakan tanda pagar #ThePowerofSetyaNovanto. Selain itu, penulis juga melakukan pengamatan pada akun yang menjadi narasumber melalui foto avatar, profil yang tercantum pada akun narasumber, dan juga memantau isi *tweet* dari narasumber.

3. Teknik Pengambilan Informan

Teknik pemilihan unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Cara ini disebut juga dengan *sampling* aksidental. Disebut *sampling* aksidental, karena teknik penentuan sampel, berdasarkan kebetulan. Siapa saja yang

secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Ardial, 2014 : 348).

Obyek penelitian ini adalah persepsi pengguna media sosial Twitter terhadap penggunaan tanda pagar #ThePowerofSetyaNovanto. Dan informan dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial Twitter yang menggunakan tanda pagar #ThePowerofSetyaNovanto dalam kicauan Twiternya.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam upaya pengambilan data yang relevan dengan objek penelitian, maka penulis menggunakan beberapa metode agar memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Adapun metode penelitian tersebut adalah :

a. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang. Melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2008:180).

Dalam penelitian ini penulis lebih memilih menggunakan wawancara *online* untuk mendapatkan data dari informan. Berbeda dengan wawancara *face to face*, wawancara *online* tidak perlu bertemu secara langsung

untuk memperoleh data. Penulis memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi dalam melakukan wawancara dengan informan. Jadi, laporan dari wawancara berupa *screen capture* dari *chatting* yang dilakukan pewawancara dengan informan sebagai sumber data.

b. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari dokumen untuk mendapatkan data/informasi yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti (Sugiyono, 2007:329).

Dokumen dalam penelitian ini berbentuk sumber data berupa arsip-arsip termasuk juga buku, teori, jurnal, foto, dan media internet agar memberikan kemudahan dalam pengumpulan data. Dokumentasi adalah upaya untuk memperoleh data dan informasi berupa catatan tertulis atau gambar yang tersimpan berkaitan dengan masalah yang diteliti.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan dasar sehingga

dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2006:280).

Menurut Miles dan Huberman (2007 : 16-21) teknik analisis data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga komponen berikut :

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan di lapangan. Reduksi data merupakan bagian analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

b. Penyajian Data

Penyajian data di sini merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian, kita akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan atas pemahaman yang kita dapat dari penyajian-penyajian tersebut.

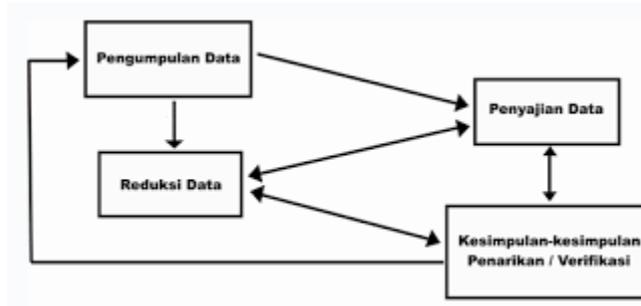
c. Penarikan Kesimpulan

Kemudian untuk langkah ketiga ini, kita mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi. Di bagian tahap ini peneliti harus mampu menangani kesimpulan-kesimpulan tersebut dengan longgar, tetap terbuka, dan skeptik.

Analisis yang digunakan adalah analisis data kualitatif yaitu data yang muncul berwujud data-data bukan angka. Adapun metode analisis yang digunakan adalah model analisis interaktif (*Interactive Model of Analysis*) yang menurut Miles dan Huberman (2007:16-21) adalah selama proses pengumpulan data, penelitian harus siap bergerak diantara empat “sumbu” kumparan itu selama pengumpulan data, selanjutnya bergerak bolak-balik diantara kegiatan reduksi, penyajian dan penarikan kesimpulan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari bagan berikut :

Bagan 2.

Model Analisis Data Interaktif



Miles dan Huberman (2007: 16-21)

6. Uji Validitas Data

Teknik yang dapat peneliti gunakan untuk menguji kredibilitas data yaitu menggunakan teknik triangulasi. Moleong (2006:330) menjelaskan bahwa triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.

Penelitian ini menggunakan triangulasi metode. Menurut Paton, dalam triangulasi metode terdapat dua strategi yaitu (1) pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan (2) pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama (dalam Moloeng, 2006:330).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengecekan derajat kepercayaan melalui teknik triangulasi dengan metode, yaitu dengan melakukan pengecekan hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga derajat kepercayaan data valid.

7. Penelitian Terdahulu

Peneliti mendapatkan bahan acuan dari sebuah penelitian terdahulu, dan jurnal berjudul “Opini Publik Terhadap Kasus KPK Lawan Polisi dalam Media Sosial Twitter(2014)”. Penelitian tersebut ditulis oleh Christiany Juditha. Dalam penelitian tersebut dijelaskan tentang kebebasan berpendapat melalui media sosial Twitter, dan menggambarkan bagaimana opini publik yang terbentuk di dalamnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi kuantitatif. Hasilnya, Opini-opini pribadi pada Twitter ini dengan cepat saling mempengaruhi satu sama lain sehingga dapat membentuk suatu kesamaan opini publik yang mengiring opini pribadi menjadi opini publik.

Acuan dalam penelitian ini juga penulis dapatkan dari jurnal milik Yenni Yuniati berjudul “Pengaruh Berita di Surat Kabar terhadap Persepsi Mahasiswa tentang Politik”. Jurnal tersebut terbitan dari Jurnal Mediator, Vol. 3 No.1 pada tahun 2002. Penelitian ini menggunakan teori Agenda Setting yang dipusatkan pada pengaruh pemberitaan dalam kampanye politik terhadap persepsi mahasiswa. Dua subjek yang menjadi fokus penelitian ini adalah (1) kajian mengenai pengaruh pemberitaan dalam kampanye politik dan (2) persepsi mahasiswa terhadap pemberitaan media massa dalam kampanye politik. Hasil penelitian ini antara lain menunjukkan penyajian berita organisasi peserta pemilu (OPP) berpengaruh terhadap pembentukan persepsi mahasiswa tentang partai

politik. Ini mengandung arti, semakin banyak pemakaian kolom OPP, semakin positif terbentuknya persepsi mahasiswa terhadap partai politik.

Selain itu, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Febriansyah dengan judul “Persepsi Anggota Komunitas Railfans Terhadap Implementasi Slogan PT Kereta Api Indonesia (Persero), (2017)”. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui persepsi dari masing-masing anggota komunitas railfans “Semboyan Satoe Community” terhadap implementasi slogan PT KAI “Anda adalah Prioritas Kami”. Pertanyaan dari persepsi tersebut dilihat dari pengelolaan budaya perusahaan yang mengutamakan integritas, professional, keselamatan, inovasi, dan pelayanan prima. Metodologi yang digunakan adalah deskriptif kualitatif.

Dalam penelitian tersebut, persepsi dilihat dari berbagai faktor diantaranya kebutuhan, suasana emosional, pengaruh kelompok dan latar belakang budaya, yang ada pada masing-masing informan. Melalui faktor-faktor tersebut yang menjadi perbedaan persepsi dalam komunitas railfans yaitu pada faktor kebutuhan, pengaruh kelompok dan latar belakang budaya terkait pada tingkat pendidikan dan pekerjaan. Dimana masing-masing anggota yang menjadi narasumber menilai dari faktor-faktor tersebut lebih mengarah kepada pelayanan dan kontribusi yang diberikan oleh PT KAI terhadap anggota komunitas railfans maupun masyarakat secara keseluruhan, baik pelayanan dalam hal manajerial, maupun personal.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dijelaskan oleh peneliti di atas, kaitannya dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah peneliti ingin melihat lebih dalam tentang persepsi masyarakat yang terbentuk dalam media sosial *Twitter* berdasarkan topik yang sedang ramai diperbincangkan. Perbedaan dengan jurnal milik Juditha adalah pendekatan yang dilakukan, dan juga obyek yang diteliti. Begitu pula dengan penelitian milik Yenni, baik pendekatan maupun obyek yang diteliti berbeda. Namun tetap dalam lingkup yang sama, yaitu persepsi. Sedangkan penelitian milik Febriansyah menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian tentang persepsi.

G. Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini adanya sistematika penulisan berfungsi untuk mempermudah penulisan penelitian, yang terdiri dari empat bab yaitu :

BAB I Pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metodologi penelitian, penelitian terdahulu & sistematika penulisan.

BAB II menyajikan gambaran umum mengenai media sosial *Twitter*, dan gambaran umum mengenai Setya Novanto.

BAB III berisikan penyajian data & analisis data yang telah diperoleh dengan penjelasan & analisis persepsi.

BAB IV Penutup, yang berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari penelitian yang sudah dilakukan.

