

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Pustaka

##### 1. Persepsi

###### a. Pengertian Persepsi

Secara etimologis, persepsi dalam bahasa Inggris *perception* berasal dari bahasa latin *perceptio*; dari *percipere*, yang memiliki arti menerima atau mengambil. Menurut Jalaluddin Rackhmat persepsi merupakan pandangan terhadap suatu materi, situasi, atau interaksi yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan memaknai pesan.<sup>16</sup> Sedangkan Gerungan menjelaskan persepsi adalah kecenderungan respon atau tanggapan dari sebuah objek, di mana kecenderungan dalam menanggapi objek merupakan cara yang khusus tergantung pada motivasi, emosi, dan proses kognitifnya.<sup>17</sup>

Lain dari pendapat di atas, menurut Leavitt Harold J persepsi dapat diartikan secara sempit yaitu penglihatan, dengan penglihatan dapat menjelaskan pandangan orang dalam melihat sebuah objek sedangkan secara luas arti persepsi sendiri sebuah pemaknaan atau mengartikan dari suatu objek ataupun peristiwa. proses persepsi sendiri tidak terlepas dari

---

<sup>16</sup> Jalaluddin Rakhmat, Psikologi Komunikasi (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1994), 51

<sup>17</sup> Dida Dirgahayu, "Persepsi Wartawan Terhadap aktivitas Jurnalistik Investigasi" Jurnal Penelitian Komunikasi, 1 (Juli, 2015), 81

rangsangan penginderaan. Dalam proses persepsi terjadinya interpretasi yang menimbulkan stimulus dari pesan yang diterima.<sup>18</sup>

Dari penjabaran di atas persepsi bisa disimpulkan bahwa persepsi adalah sebuah pengertian objek dari bentuk apapun yang menjadi sudut pandang seseorang yang menilai objek itu sendiri berupa pesan, informasi yang dapat diartikan atau dijelaskan oleh indera setiap individu.

b. Komponen dalam persepsi

Dengan menggunakan satu atau lebih panca indera sebagai jembatan, seseorang belajar tentang suatu objek atau peristiwa melalui persepsi. Bagaimana orang memandang, mendengar, mencium, dan merasakan dunia di sekitar mereka dikenal sebagai persepsi. Walgito menyatakan bahwa persepsi itu mengandung tiga komponen yang membentuk struktur sikap, yaitu:

- 1) Komponen kognitif, khususnya yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, dan keyakinan, khususnya yang berkaitan dengan bagaimana individu mempersepsikan objek sikapnya.
- 2) Komponen afektif, khususnya yang berhubungan dengan perasaan puas atau tidak puas subjek terhadap sikap.

---

<sup>18</sup> Lailatul Rokhmatika dan Eko Darminto, "Hubungan Antara Persepsi Terhadap Dukungan Sosial Teman Sebaya dan Konsep Diri Dengan Penyesuaian Diri di Sekolah Pada Siswa Kelas Unggulan" *Journal Mahasiswa Bimbingan dan Konseling*, 1 (2013), 149-157

Ketidakpuasan merupakan emosi negatif, sedangkan kebahagiaan merupakan emosi positif.

- 3) Komponen konatif, yaitu berkaitan dengan kecenderungan untuk bertindak atas objek sikap seseorang. Intensitas kecenderungan individu untuk bertindak atau berperilaku terhadap subjek sikap ditunjukkan oleh komponen ini.<sup>19</sup>

#### c. Jenis – jenis Persepsi

Menurut Irwanto setelah terjadinya sebuah proses interpretasi yang dilakukan antara individu yang menghasilkan stimulus yang diterima komunikan. Namun persepsi dari setiap individu berbeda – beda maka persepsi dibagi menjadi dua jenis yaitu:

##### 1) Persepsi positif

Persepsi positif yaitu sebuah pemikiran atau sudut pandang yang menggambarkan segala penafsiran dan respon yang dilanjutkan dengan upaya pemanfaatannya. Dengan ini informasi yang diterima akan disebarluaskan atau merespon dan mendukung terhadap peristiwa, informasi yang dipersepsikan.

---

<sup>19</sup> Fawzya Amira Luthfiana, Amsal Amir, “Persepsi dan Ekspektasi Mahasiswa terhadap Program Studi Ilmu Komunikasi (Studi pada Mahasiswa Baru Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Syiah Kuala Banda Aceh Angkatan 2016)”, *jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 1(Februari, 2018), 6.

## 2) Persepsi negatif

Persepsi negatif yaitu sebuah pemikiran atau sudut pandang yang menjelaskan segala penafsiran dan tanggapan yang tidak sejalan atau tidak satu tujuan dengan peristiwa, informasi yang dipersepsi. Hal itu akan menunjukkan respon yang diberikan berupa sifat tidak peduli ataupun penolakan dan menentang terhadap peristiwa, informasi yang di persepsikan.<sup>20</sup>

### d. Faktor – faktor yang mempengaruhi terjadinya persepsi

Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi terjadinya persepsi, sebagai berikut:

#### 1) Faktor – faktor fungsional

Faktor pribadi adalah faktor fungsional yang berasal dari kebutuhan, pengalaman sebelumnya, dan faktor lainnya. Dalil bahwa persepsi selektif secara fungsional dikembangkan oleh Krech dan Crutchfield. Menurut postulat ini, objek yang berada di bawah tekanan dalam persepsi biasanya adalah objek yang memenuhi tujuan individu. .i.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Susy Lastrida Marbun, “*Persepsi Mahasiswa Tentang Gaya Komunikasi Politik Presiden Joko Widodo Melalui Media Sosial Youtube*”, (Medan : Universitas Medan Area, 2019), 25.

<sup>21</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), 54

## 2) Faktor – faktor struktural

Lingkungan, budaya, hukum yang berlaku, dan nilai-nilai sosial adalah contoh faktor struktural yang memiliki dampak signifikan pada bagaimana seseorang mempersepsikan sesuatu.<sup>22</sup>

### e. Syarat terjadinya Persepsi

Terdapat tiga syarat dalam proses terjadi persepsi, yaitu:

#### 1) Adanya Objek yang dipersepsi

Rangsangan yang mempengaruhi indera (reseptor) berasal dari suatu objek atau peristiwa sosial. Dalam hal ini objek yang diamati adalah pemberitaan Permainan Penerimaan CPNS yang terjadi di IAIN Kediri.

#### 2) Adanya alat indera atau reseptor

Alat indera adalah alat utama untuk persepsi dan digunakan untuk menerima stimulus. Namun, saraf sensorik juga harus digunakan untuk mengirimkan stimulus ke pusat saraf, otak, yang merupakan pusat kesadaran.

---

<sup>22</sup> Ibid., 57

### 3) Adanya Perhatian

Persepsi terjadi dimulai dengan adanya perhatian individu. Tidak akan ada persepsi tanpa perhatian. Perhatian harus diberikan oleh setiap orang terhadap objek yang dihadapi. Bila telah memperhatikan, maka tahap selanjutnya individu akan mempersepsikan apa yang diterimanya dengan alat indera.<sup>23</sup>

## 2. Netizen

### a. Pengertian Netizen

Netizen berasal dari gabungan dua kata, yaitu (*internet*) yang artinya internet dan (*citizen*) yang artinya warga, jika digabungkan keduanya maka arti dari netizen adalah warga internet. Warga internet sendiri merupakan pengguna internet aktif dalam pertukaran informasi, argumentasi, dll yang di tuangkan pada media internet.

Netizen adalah seseorang yang terlibat dalam aktivitas online sebagai forum sosial untuk mendiskusikan kebebasan berekspresi dan berbicara. Jurnalistik Warga adalah peristilahan dimana berita diproduksi oleh pengguna internet, berita netizen tidak kalah kualitas beritanya dibandingkan dengan berita buatan media.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Bimo Walgito, Pengantar Psikologi Umum, (Yogyakarta: Andi Offset, 1989), 54

<sup>24</sup> M. Khairul Anam, "Analisis Respon *Netizen* Terhadap Berita Politik Di Media Online" *Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer*, 1 (April, 2017), 15

#### b. Peran Netizen

Netizen juga manusia sama halnya dengan kita yang saling berkomunikasi, mencari dan berbagi hiburan, informasi apapun, dan berbagai aktivitas dunia nyata lainnya. Penghuni dunia maya juga memiliki kebebasan untuk mengungkapkan pikiran dan pendapatnya.

Di negara yang dikenal dengan Internet ini, terdapat banyak sekali sumber daya yang memudahkan orang untuk berpikir dan berbicara dengan bebas. Netizen dapat menggunakan berbagai media, antara lain blog, situs web berbagi video, media sosial, dan lain-lain. juga harus disalahkan atas berita viral.<sup>25</sup>

### 3. Media Sosial

#### a. Pengertian Media Sosial

Istilah media dan sosial berasal dari akar yang sama. Media dapat dianggap sebagai cara untuk berkomunikasi, tetapi sosial adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan masyarakat.. Media sosial yang dikenal juga dengan jejaring sosial merupakan sumber informasi yang mencakup semua pengetahuan dan informasi. Media sosial secara umum menampilkan data, foto, video, suara.

#### b. Jenis-jenis Media Sosial :

Terdapat enam kategori besar pada media sosial:

---

<sup>25</sup> “Netizen Itu Apa Sih? Apa Peran Mereka?”, *Mediaandalans.com*, <http://www.mediaandalan.com>, 8 Februari 2020, diakses tanggal 1 Mei 2022.

### 1) Jejaring Sosial

Jejaring sosial adalah alat untuk berinteraksi, termasuk efek dari interaksi di dunia maya, adalah jejaring sosial. Fakta bahwa pengguna membuat jaringan pertemanan baru adalah fitur utama situs jejaring sosial. Ketertarikan bersama, seperti hobi, sering menjadi dasar untuk grup teman baru ini. Facebook dan Instagram adalah dua contoh jejaring sosial.

### 2) Blog

Blog adalah platform media sosial di mana pengguna dapat memposting aktivitas dan komentar sehari-hari serta berbagi dengan pengguna lain dengan berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

### 3) Microblogging

Microblogging adalah jenis media sosial yang memungkinkan orang menulis dan memposting tentang aktivitas dan pemikiran mereka. Perkembangan media sosial semacam ini secara historis dikaitkan dengan Twitter, yang hanya menawarkan ruang terbatas maksimal 140 karakter untuk posting.

### 4) Media sharing

Pengguna platform media sosial ini dapat berbagi dan menyimpan media online, termasuk dokumen, video, audio, dan gambar. Media sosial tersebut antara lain Snapfish, Flickr, YouTube, dan Flickr.

### 5) Social bookmarking



Social bookmarking adalah jenis media sosial yang mengatur, menyimpan, dan mengelola informasi dan berita di internet. Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, dan Reddit.com adalah situs social bookmarking yang populer, seperti halnya LintasMe di Indonesia.

#### 6) Wiki

Wiki adalah situs tempat pengguna berkolaborasi untuk membuat konten dikenal sebagai wiki atau media konten bersama. Konten yang dipublikasikan dapat diubah oleh pengguna web mana pun.<sup>26</sup>

Instagram adalah platform media sosial yang digunakan dalam penelitian ini. Instagram adalah jenis media sosial yang berada di bawah payung jejaring sosial.

### **4. Instagram**

Instagram adalah salah satu bentuk media baru yang bisa digunakan untuk saling bertukar informasi baik berupa foto, video, maupun teks digital. Instagram sendiri berfungsi untuk dijadikan media pertukaran informasi, video, foto secara instan. Dengan ini nama Instagram diambil dari kata “instan” dan “gram/telegram”. Dengan bantuan internet instagram dapat dimanfaatkan warganet untuk membagikan informasi, video, bahkan pembaharuan foto yang sedang warganet lakukan. Dengan perkembangan media sosial yang meningkat memberikan dampak berupa cepatnya

---

<sup>26</sup> Dinda Sekar Puspitarini & Reni Nuraeni, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada *Happy Go Lucky House*), *Jurnal Common*, 1 (Juni, 2019), 73-74

pertukaran informasi tersebar luas ke semua kalangan masyarakat. Pada 2010, Instagram mengklaim memiliki 25.000 pendaftar akun di tahun pertama beroperasi.<sup>27</sup>

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang digunakan orang untuk berbagi video, foto, bahkan alat manajemen foto dan filter gambar.

Adapun fitur – fitur yang terdapat dalam aplikasi Instagram sebagai berikut :

a. Pengambilan gambar

Saat berbagi foto tertentu, hal pertama yang perlu Anda lakukan adalah mengambil gambar.

b. Olah digital sederhana

Langkah selanjutnya adalah menggunakan nuansa yang disediakan untuk memberikan efek langsung pada foto yang akan dibagikan di Instagram. Masing – masing efek ini memiliki nama dan tujuannya sendiri, seperti: Tilt-shift, Lux, Filter, Normal, X-Pro 11, Earlybird, Lomo-fi, Sutro, Toaster, Brannan, Valencia, Inkwel, Walden, Nashville, 1997, Kelvin, dan Sierra adalah opsi yang tersisa.

---

<sup>27</sup> Anugrah Ayu Sendari, “Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya”, *Liputan6.com*, <http://www.liputan6.com> , 01 Maret 2019, diakses tanggal 18 Desember 2021.

### c. Deskripsi Foto

Setelah selesai memberikan efek yang pas dan bagus pada foto, ada beberapa langkah yang harus dilakukan sebelum bisa dibagikan, termasuk memberi judul, hashtag, dan lokasi sebelum dikirim ke jejaring sosial lain jika diperlukan.

### d. Aktivitas di jejaring sosial:

Terlepas dari tagline "berbagi foto", Instagram juga merupakan jejaring sosial karena memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain. Kemampuan jejaring sosial untuk mengikuti, berkomentar, dan menyukai pengguna lain adalah fitur yang paling mencolok.<sup>28</sup>

Dengan perkembangan yang pesat pada tahun 2016 dan 2017 Instagram menambah fitur baru pada aplikasinya, yaitu :

#### 1. Stories

Mirip dengan fitur cerita Snapchat, fitur ini memungkinkan setiap pengguna Instagram memposting foto atau video yang secara otomatis akan hilang setelah 24 jam.

#### 2. Live video

Instagram, platform media sosial yang dijalankan oleh Facebook, juga telah menerapkan fitur video langsung. Dengan fitur ini, pengguna dapat merekam video langsung dan menyimpan hasilnya untuk dibagikan jika mereka mau.

---

<sup>28</sup> Elsy Novita, "Persepsi Mahasiswa Terhadap Selebgram Androgini di Instagram (studi deskriptif kuantitatif persepsi mahasiswa Departemen Ilmu Komunikasi FISIP USU terhadap selebgram Androgini di Instagram)", LTA S-1 Kearsipan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, 2018, 44

### 3. Business tools

Fitur ini menambahkan profil bisnis, analitik, dan kemampuan membuat iklan langsung melalui aplikasi Instagram di smartphone, yang semakin memanjakan pengguna bisnis Instagram.<sup>29</sup>

## B. Kajian Teori

### 1. Teori S–O–R (*Stimulus-Organism-Respon*)

Model Stimulus-Response (SR) didasarkan pada teori ini, yang mengasumsikan bahwa media massa memiliki efek langsung, segera, dan langsung pada komunikasi. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi adalah proses aksi–reaksi. Teori ini berpendapat bahwa stimulus tertentu—kata – kata verbal, isyarat nonverbal, dan simbol—juga akan menyebabkan orang lain bereaksi dengan cara tertentu.<sup>30</sup>

Menurut teori ini, respons penerima terhadap suatu stimulus baik itu verbal, tertulis, atau visual adalah apa yang dikenal sebagai dampak atau pengaruh. Tergantung pada isi dan penyampaian stimulus, hal ini menghasilkan pengaruh besar atau kecil.

Teori ini berasumsi bahwa media massa menyiapkan dan mendistribusikan pesan – pesan informasi secara sistematis dan tersebar

---

<sup>29</sup> Ibid., 45

<sup>30</sup> Burhan Bugin, “*Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*”, (Jakarta: Kencana), 2017, 281

luas, sehingga sejumlah besar orang dapat menerima dan menerima pesan secara bersamaan..<sup>31</sup>

McQuail mengklaim bahwa (2010:467) Teori SOR (Stimulus, Organism, Response), yang menyatakan bahwa sikap dapat berubah dalam menanggapi kualitas rangsangan yang diterima oleh organisme, adalah landasan teoritis dari penelitian ini. Prinsip utama dari teori ini adalah bahwa setiap proses di mana individu dipengaruhi oleh media harus diprakarsai oleh paparan pesan media tertentu. Ini menunjukkan bahwa Masyarakat menerima stimulus yaitu paparan pesan dari berita permainan dalam seleksi CPNS, kemudian mengalami perubahan (pengaruh) dari waktu ke waktu..<sup>32</sup>

Bagaimana suatu stimulus mendapat respons dijelaskan oleh teori S–O–R . Ketika satu orang melakukan sesuatu dan orang lain merespons, itu adalah bentuk interaksi yang paling sederhana. Teori S–O–R menyatakan bahwa ketika kondisi stimulus tertentu terpenuhi , organisme menunjukkan perilaku. Karena hasilnya adalah respon yang unik terhadap stimulus yang unik, seseorang dapat mengantisipasi kecocokan antara pesan dan respon komunikasi. Oleh karena itu, bagian dari model ini adalah:

---

<sup>31</sup> Sasa Djuarsa Sendjaja, “*Pengantar Ilmu Komunikasi*” (Jakarta: Universitas Terbuka, 2007), 324

<sup>32</sup> Denis Mcquail, *Teori Komunikasi Massa McQuail: McQuail Mass Communication Theory*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), 467

- a. Stimulus, juga dikenal sebagai pesan, rangsangan, atau dorongan, adalah pesan yang disampaikan kepada komunikan oleh komunikator dalam bentuk tulisan, ucapan, atau simbol lainnya..
- b. Pihak yang menerima stimulus dari komunikator adalah organism (manusia atau komunikan). Komunikan memiliki pilihan untuk menerima atau menolak stimulus seperti yang diterimanya. Jika stimulus yang diberikan oleh komunikator diterima oleh komunikan, komunikan akan memperhatikan dan berusaha memahami setiap pesan..
- c. Tanggapan seorang komunikan (juga dieja tanggapan, tanggapan, pengaruh, efek, atau efek) adalah hasil dari stimulus yang mereka terima. Perubahan sikap mental, emosional, atau perilaku adalah contoh dari efek yang dapat terjadi.<sup>33</sup>

Hosland menegaskan bahwa proses belajar dan perubahan perilaku pada dasarnya identik. Proses belajar sosial digambarkan dengan proses perubahan perilaku, yang meliputi:

- a. Respon organisme terhadap suatu rangsangan (stimulus) dapat bersifat positif atau negatif. Jika stimulus tidak diterima atau ditolak, berhenti di sini karena tidak efektif dalam menarik perhatian. Tetapi jika organisme tersebut merespon stimulus, maka masyarakat memperhatikan dan stimulus tersebut bekerja.

---

<sup>33</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: CitraAditya Bakti, 2003), 255

- b. Organisme mengetahui bahwa stimulus tersebut diteruskan ke proses selanjutnya jika telah diberikan perhatiannya (diterima).
- c. Setelah itu, organisme mengelola stimulus tersebut sehingga bersedia untuk bertindak (berperilaku) dalam menanggapi stimulus tersebut.
- d. Terakhir, stimulus menyebabkan masyarakat melakukan tindakan (perubahan perilaku) dengan bantuan fasilitas dan dorongan lingkungan.<sup>34</sup>

Penelitian ini menggunakan Teori Stimulus–Organism–Respon (S–O–R) yang terdiri dari rancangan stimulus dalam penelitian ini terdiri dari unggahan akun Instagram Infokediriaya tentang pemberitaan permainan dalam penerimaan CPNS di IAIN Kediri. Rancangan organism dalam penelitian ini adalah Netizen. Rancangan respon dalam penelitian ini adalah tanggapan netizen mengenai kasus tersebut.

---

<sup>34</sup> McQuail, Teori Komunikasi., 464.