

**PENGARUH TERPAAN TAGAR #PERCUMALAPORPOLISI
TERHADAP CITRA LEMBAGA POLRI**

Oleh:

SUKMAWATY AGUSTIANI IMRAN



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2022

**PENGARUH TERPAAN TAGAR #PERCUMALAPORPOLISI
TERHADAP CITRA LEMBAGA POLRI**

Oleh:

SUKMAWATY AGUSTIANI IMRAN

E021171311

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada

Departemen Ilmu Komunikasi

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL : PENGARUH TERPAAN TAGAR #PERCUMALAPORPOLISI
TERHADAP CITRA LEMBAGA POLRI

NAMA : SUKMAWATY AGUSTIANI IMRAN

NIM : E021171311

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Muh. Akbar, M.Si

NIP. 19650627 199103 1004



Nosakros Arva, S.Sos., M.I.Kom

NIP. 198511182015041002

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas

Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnay, M.Si

NIP. 19641002 199002 1 001

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah Diterima Oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Kesarjanaan Dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Jurnalistik Pada Hari Selasa Tanggal Empat Belas Bulan Juni Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua.

Makassar, 14 Juni 2022

TIM EVALUASI

Ketua : Dr. Muh. Akbar, M.Si



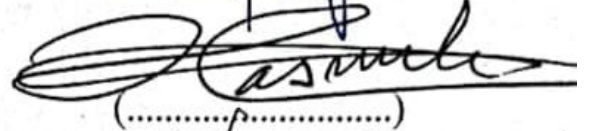
(.....)

Sekretaris : Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom



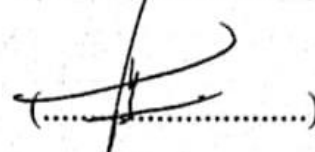
(.....)

Anggota : 1. Dr. Hasrullah, M.Si



(.....)

2. Dr. Muliadi Mau, S.Sos., M.Si



(.....)

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sukmawaty Agustiani Imran

NIM : E021171311

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang S1 : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan ilmiah yang berjudul:

Pengaruh Terpaan Tagar #PercumaLaporPolisi terhadap Citra Polri

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan pengambilan tulisan dari orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti atau diartikan bahwa sebagian atau keseluruhan karya skripsi ini adalah hasil karya orang lain, maka saya bersedia untuk menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 14 Juni 2022

Yang menyatakan:



Sukmawaty Agustiani Imran

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, Tuhan semesta alam sebab tanpa ‘jika’ dan tanpa ‘tapi’, Ia senantiasa memberikan kasih yang tiada habisnya sehingga penulis dapat bergerak dalam langkah-langkah kecil dan mampu berada di titik ini.

Tentu, selawat, salam kebaikan, serta doa senantiasa peneliti haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, terima kasih atas segala jasa dan perjuangan beliau. Semoga Allah SWT senantiasa membalas Nabi Muhammad SAW atas segala kebaikannya.

Tulisan ini didedikasikan untuk wanita nomor satu di dunia, Asni Pakaya. Insya Allah dengan izin-Nya, esok, lusa, dan seterusnya semoga masih dapat dipertemukan. Terima kasih atas kasihmu yang tak pernah lekang oleh waktu dan penulis bersaksi, engkau adalah sebaik-baiknya ibu yang pernah ada di dunia ini dan ayah penulis, Suleman Imran yang sedang beristirahat dengan tenang di surga-Nya. Terima kasih atas segala ruang-ruang diskusi yang selalu disediakan dan terima kasih atas segala untaian doa yang dikirimkan dari sana. Semoga jiwamu tenang dan damai.

Skripsi dengan judul penelitian skripsi yang berjudul Pengaruh Terpaan Tagar #PercumaLaporPolisi terhadap Citra Lembaga Polri diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan. Dalam setiap proses, tentunya tidaklah mudah.

Namun, berkat dukungan dan motivasi yang senantiasa diberikan oleh beberapa orang, akhirnya penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh sebab itu, rasa ucapan terima kasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada:

1. Bapak Dr. Muh. Akbar, M.Si, selaku penasehat akademik sekaligus dosen pembimbing I dan Bapak Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom sebagai pembimbing II yang sangat sabar dalam membimbing penulis hingga penelitian ini selesai. Terima kasih telah ilmu dan waktunya yang berharga. Semoga jalannya senantiasa diberkahi.
2. Dr. Hasrullah, M.Si dan Dr. Muliadi Mau, S.Sos., M.Si selaku penguji dan bagian dari tim evaluasi penelitian. Terimakasih atas bimbingannya.
3. Ketua Departemen Ilmu Komunikasi, Dr. Sudirman Karnay, M.Si., beserta seluruh dosen dan staf Departemen Ilmu Komunikasi, terkhusus Ibu Ida, Ibu Ima, dan Pak Herman yang senantiasa membantu proses perkuliahan sehingga peneliti dapat dengan lancar hingga dapat menyelesaikan masa studi.
4. Saudara penulis, yaitu Eka Santia Dewi Imran, Febriyanto Imran, Sri Yolanda Siti Rahmawati, dan Nisva Ayu Noviani yang telah menjelaskan tanpa kata apa makna sebenarnya dari kata rumah. Terima kasih kepada Aa' Miftah dan Kak Tiwi yang telah memberikan dukungan. Teruntuk, Kak Lisna, terima kasih atas segala cinta kasih, semoga engkau tenang di sana.
5. Sahabat kelompok "*Focus Grup Discussion*", Atikah Shobrina, Fitriya Desi, Lailatul Nursakinah, dan Salwa Minhatul karena telah menjadi sebaik-baiknya sahabat. Terima kasih atas cinta, kasih, tawa, sedih, keluh-kesah yang telah dibagikan dalam diskusi kelompok. *You guys deserves a million loves and bless that this world could give.*
6. Sahabat "Mata Panda", Muh. Resky Adiansyah dan Remetha Ramadanti. Penulis bahagia karena kalian ada di dalam lembaran perjalanan hidup penulis. Tentang seluruh harapan yang ingin digapai, semoga dimudahkan jalan untuk kalian.

7. Sahabat penulis, Ni Made Sagita, Aisyah Nurrotul, dan Jashuela atas kasihnya yang masih ada sampai saat ini. Meskipun ada ruang yang memisahkan, kasih dan rindu penulis tetap ada untukmu.
8. Pengurus Kosmik 2020/2021 atas kesempatannya untuk belajar bersama, terkhusus Muhaimin Syadzali, Jawahirus Saniah, Annysa Nur Agafanthi, Andi Ainun Fathira, Aswin Harits Tomo dan Sultan Amanda Raja, terima kasih atas uluran tangannya.
9. Arestazein atas segala semangatnya untuk tumbuh bersama menjadi manusia yang baik. Tetaplah berjuang, tetaplah berperang. *See you on top!*
10. Teman-teman CAPTURE atas semua memori dan cerita khasnya, khususnya Ilmi, Ulfah, Desti, Dita, Seli, Devi, Ninis, Teguh, Resky, Adel, Lisa, Cha, dan Ai. Semoga kalian baik-baik saja.
11. Keluarga besar Korps Mahasiswa Ilmu Komunikasi yang menjadi tempat belajar penulis. Terlepas dari apapun yang terjadi, terima kasih atas segala cerita uniknya.
12. Teman-teman KKN Unhas Gelombang 106 Posko Gorontalo, Tia, Devira, Irun, Zalfa, Angput, dan Rania. Semoga dipermudah segala jalan untuk menuju citanya.
13. Teman-teman yang sudah membantu dan mendukung peneliti selama melakukan penelitian, terkhusus Suherman, Maldhi, dan Vivi. Semoga dilancarkan segala urusannya.
14. Keluarga besar Sikola Inspirasi Alam (SIA), khususnya Kak Sul, Kak Wahid, Kak Iccang, Kak Occang, Kak Baba, dan keluarga besar Warung Sedekah Makassar (WSM), khususnya Kak Nini dan Kak Ridho yang telah mengajarkan arti ketulusan hati.

15. 397 warga Kota Makassar yang telah bersedia untuk meluangkan waktunya dalam membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir.
16. Running Man dan NCT, *thank you for helping me through so many things in life, foreverything I can't even describe Thank you for being my home and moodbooster everyday! May God blessing your life!*
17. Sahabat, teman diskusi, dan kekasih penulis. Terima kasih telah menemani dan memahami. Untukmu, semoga selalu bahagia dan diberkati.
18. Ghazillio Muhammad Afif E., terima kasih telah mengajarkan penulis perihal makna kehidupan. Dengan banyaknya kasih dan pelukan hari ini, semoga kamu bahagia dan penuh cinta.
19. *Last, but not the least*, terima kasih kepada diri penulis sendiri, Sukmawaty Agustiani Imran yang telah menjadi salah satu manusia yang tetap berjalan. *The best disclosure is knowing that you know you tried your best. Thank you, I'm sorry, and that's okay. Still I see you, celestial.*

Serta seluruh pihak yang telah membantu dan berpartisipasi dalam penyusunan skripsi ini yang tak bisa disebutkan satu persatu. Segala bantuan kalian akan selalu terkenang. Semoga dilimpahkan segala kebaikan.

Aamiin Yaa Rabbal Alamin

Makassar, Juni 2022

Sukmawaty Agustiani Imran

ABSTRAK

SUKMAWATY AGUSTIANI IMRAN. Pengaruh Terpaan Tagar #PercumaLaporPolisi terhadap Citra Lembaga Polri. Dibimbing oleh Muh. Akbar dan Nosakros Arya. Skripsi: Program S1 Universitas Hasanuddin.

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui tingkat terpaan tagar #PercumaLaporPolisi pada masyarakat Kota Makassar. (2) Untuk mengetahui citra Polri pada masyarakat Kota Makassar setelah terterpa tagar #PercumaLaporPolisi. (3) Untuk mengetahui pengaruh terpaan tagar #PercumaLaporPolisi terhadap citra Polri pada masyarakat Kota Makassar.

Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar dengan teknik pengumpulan data kuesioner dan studi pustaka sebagai sumber informasi sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun @projectm_org yang merupakan masyarakat Kota Makassar. Responden ditentukan menggunakan teknik *simple random sampling* dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus perhitungan Slovin. Penelitian ini dianalisis menggunakan beberapa teknik, yakni uji korelasi, uji korelasi dan uji regresi linear sederhana yang dibantu dengan aplikasi SPSS.

Hasil penelitian ini adalah tingkat terpaan tagar #PercumaLaporPolisi pada responden berada pada tingkat tinggi, citra Polri pada responden sangatlah buruk yang ditandai dengan adanya hubungan yang kuat antara variabel X dan variabel Y yang ditunjukkan pada sifat positif pada analisis korelasi. Adapun hasil uji regresi linear sederhana yang telah dilakukan adalah setiap penambahan 1% nilai variabel X, maka variabel Y akan dipengaruhi sebesar -0.500. Selain itu, variabel X memiliki pengaruh sebesar 25% terhadap variabel Y.

Kata Kunci: Terpaan Media, Tagar, Citra Polri, Efek Komunikasi

ABSTRACT

SUKMAWATY AGUSTIANI IMRAN. The Effect of Exposure to the hashtag #PercumaLaporPolis on the Image of the National Police Agency. Supervised by Muh. Akbar and Nosakros Arya. Thesis: Hasanuddin University Undergraduate Program.

The aims of this study were: (1) To determine the level of exposure to the #PercumaLaporPolisi hashtag in the people of Makassar City. (2) To find out the image of the Police in the people of Makassar City after being exposed to the hashtag #PercumaLaporPolisi.

(3) To determine the effect of the #PercumaLaporPolisi hashtag on the image of the Police in Makassar City society.

This research was conducted in Makassar City with the technique of collecting data, questionnaires and literature studies as a secondary source of information. The population in this study are followers of the @projectm_org account who are people of Makassar City. Respondents were determined using a simple random sampling technique by determining the number of samples using the Slovin calculation formula. This study was analyzed using several techniques, namely correlation test, correlation test and simple linear regression test assisted by the SPSS application.

The results of this study are the level of exposure to the hashtag #PercumaLaporPolisi on the respondents is at a high level, the image of the Police on the respondents is very bad which is indicated by a strong relationship between the X variable and Y variable which is shown in the positive nature of the correlation analysis. The results of the simple linear regression test that have been carried out are for every 1% addition to the value of the X variable, then the Y variable will be affected by - 0.500 In addition, the X variable has a 25% effect on the Y variable.

Keywords: Media Exposure, Hashtags, Police Image, Communication Effect

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
D. Kerangka Konseptual	11
E. Definisi Operasional	18
F. Metode Penelitian	20
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	20
2. Lokasi dan Waktu Penelitian	21
3. Teknik Pengumpulan Data	21
4. Populasi dan Sampel	22
5. Teknik Analisis Data	24
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	28
A. Komunikasi	28
B. Media Baru	34
C. Terpaan Media	38
D. Teori S-O-R	41
E. Citra	43
F. Persepsi	48
BAB III GAMBARAN UMUM PENELITIAN	51

A.	Lembaga Polri	53
B.	Lokasi Penelitian	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		61
A.	Hasil	63
1.	Uji Instrumen	63
2.	Deskripsi Identitas Responden	65
3.	Distribusi Frekuensi Responden terhadap Variabel Terpaan Tagar	67
4.	Hasil Tabel Silang Antara Identitas Responden dengan Variabel X	72
5.	Distribusi Frekuensi Responden terhadap Variabel Citra Polri	77
6.	Hasil Tabel Silang Antara Identitas Responden dengan Variabel Y	86
7.	Hasil Tabel Silang Antara Variabel X dengan Variabel Y	86
8.	Uji Koefisien Korelasi	88
9.	Uji Regresi Linear Sederhana	86
B.	Pembahasan	95
1.	Tingkat Terpaan Tagar #PercumaLaporPolisi	95
2.	Citra Polri Pada Masyarakat	97
3.	Pengaruh Variabel X Terhadap variabel Y	98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		99
A.	Kesimpulan	99
B.	Saran	103
DAFTAR PUSTAKA		104
LAMPIRAN		107

DAFTAR TABEL

<i>Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel X</i>	61
<i>Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Y</i>	62
<i>Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas</i>	63
<i>Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</i>	64
<i>Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia</i>	64
<i>Tabel 4. 6 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan</i>	64
<i>Tabel 4. 7 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan</i>	64
<i>Tabel 4. 8 Frekuensi Terpaan Tagar</i>	65
<i>Tabel 4. 9 Durasi Terpaan Tagar</i>	66
<i>Tabel 4. 10 Tertarik dengan Tagar</i>	66
<i>Tabel 4. 11 Mengikuti Perkembangan Tagar</i>	67
<i>Tabel 4. 12 Menilai Pesan dari Tagar Sangat Informatif</i>	68
<i>Tabel 4. 13 Menilai Isi Pesan dalam Tagar Sesuai dengan Realita</i>	68
<i>Tabel 4. 14 Tingkat Terpaan Tagar</i>	70
<i>Tabel 4. 15 Tingkat Terpaan Tagar Berdasarkan Jenis Kelamin</i>	70
<i>Tabel 4. 16 Tingkat Terpaan Tagar Berdasarkan Usia</i>	71
<i>Tabel 4. 17 Tingkat Terpaan Berdasarkan Pendidikan</i>	72
<i>Tabel 4. 18 Tingkat Terpaan Berdasarkan Pekerjaan</i>	72
<i>Tabel 4. 19 Menilai Tagar Berdampak Pada Penilaian Masyarakat terhadap Polri</i>	74
<i>Tabel 4. 20 Meyakini bahwa Polri sangat lambat dalam</i>	74
<i>Tabel 4. 21 Memiliki kesan negatif terhadap lembaga Polri</i>	75
<i>Tabel 4. 23 Menilai lembaga Polri harus melakukan evaluasi</i>	76
<i>Tabel 4. 24 Menilai lembaga Polri belum mampu memenuhi harapan masyarakat</i>	77
<i>Tabel 4. 25 Menilai lembaga Polri belum dapat menjalankan</i>	78
<i>Tabel 4. 26 Berpendapat bahwa lembaga Polri belum menjalankan</i>	79
<i>Tabel 4. 28 Meyakini lembaga Polri belum dapat menghadapi pengaduan</i>	80
<i>Tabel 4. 29 Tidak akan membantu lembaga Polri dalam menyelesaikan masalah</i>	81
<i>Tabel 4. 30 Tidak akan melapor ke polisi jika mengalami tindak kriminal dan pidana</i>	81
<i>Tabel 4. 31 Citra Polri pada Masyarakat Kota Makassar</i>	82
<i>Tabel 4. 32 Deskripsi Citra Polri Berdasarkan Jenis Kelamin</i>	83
<i>Tabel 4. 33 Deskripsi Citra Polri Berdasarkan Usia</i>	84
<i>Tabel 4. 34 Deskripsi Citra Polri Berdasarkan Pendidikan Terakhir</i>	84
<i>Tabel 4. 35 Deskripsi Citra Polri Berdasarkan Pekerjaan</i>	85
<i>Tabel 4. 36 Tabel Silang Variabel X dan Y</i>	85
<i>Tabel 4. 37 Tabel Uji Koefisien Korelasi</i>	87
<i>Tabel 4. 37 Tabel Uji Regresi Linear Sederhana</i>	88
<i>Tabel 4. 38 Tabel Koefisien Determinasi pada Regresi Linear Sederhana</i>	89

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1. 1 Unggahan akun Instagram @projectm_</i>	15
<i>Gambar 1. 2 Unggahan akun @projectm_org trending</i>	16
<i>Gambar 1. 3 Ilustrasi fenomena teori Stimulus-Organism-Response dalam penelitian</i>	28

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media sosial merupakan salah satu media yang kini banyak digunakan oleh masyarakat. Media sosial tidak hanya membantu masyarakat dalam berinteraksi, tetapi juga dapat membantu masyarakat memperoleh atau menyebarkan berbagai macam informasi.

Menurut data survei yang dilakukan oleh *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021*, pengguna media sosial aktif di Indonesia berjumlah 170 juta atau sekitar 61.8% dari jumlah populasi masyarakat. Survei ini membuktikan bahwa lebih dari setengah populasi masyarakat Indonesia melakukan berbagai macam aktivitas di media sosial, termasuk mengonsumsi dan membagikan informasi baru.

Setiap hari rata-rata penggunaan internet mencapai 7 jam 59 menit; dimana 3 jam lebih 26 menitnya diperuntukkan aktivitas terkait media sosial seperti YouTube, Facebook, Instagram, Twitter dan lain-lain. Berdasarkan laporan terbaru pada 2020 yang diunggah pada tanggal 18 Februari 2020, Simon Kemp melaporkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan 25 juta jiwa (17%) dalam kurun waktu tahun 2019-2020. Dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 272,1 juta jiwa, terdapat 160 juta jiwa pengguna aktif media sosial atau sebesar 59% pada Januari 2020 (Simon, 2020:213). Dunia yang semakin diwarnai pengaruh media sosial, menurut Vaidhyathan memunculkan fenomena baru. Fenomena ini disebut sebagai *the economy of attention*, yang menjadikan perhatian sebagai komoditas (Vaidhyathan, 2018:221). Peraih nobel ekonomi Herbert Simon (1971) menyatakan bahwa kehadiran

informasi telah mengonsumsi perhatian kita, dan semakin berlimpahnya informasi menyebabkan perhatian kian terbatas pula.

Saat ini, masyarakat banyak memusatkan perhatian terhadap apa saja yang diperolehnya dari media sosial. Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Twitter. Twitter merupakan layanan jejaring sosial dan mikroblog daring yang membantu para penggunanya untuk mengirim dan membaca teks yang dikenali sebagai *tweet* atau kicauan. Mengutip dari pemberitaan Republika, ada sebanyak 217 juta pengguna media sosial Twitter yang berasal dari Indonesia. Setiap harinya, pengguna Twitter di Indonesia meningkat hingga 13%.

Hal ini membuktikan bahwa Twitter merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia juga secara aktif membagikan berbagai macam informasi sekaligus menaruh perhatian pada sejumlah informasi yang beredar di media sosial Twitter.

Salah satu informasi yang pernah banyak menarik perhatian pengguna media sosial Twitter di Indonesia adalah kasusnya yang melibatkan lembaga kepolisian ialah kasus dugaan pemerkosaan 3 anak di Luwu Timur, Sulawesi Selatan. Pada kasus ini, Polri dinilai lalai dalam melaksanakan tugas dan fungsinya sebagai sebuah lembaga penegak hukum. Kasus ini pertama kali melonjak melalui sebuah unggahan dari suatu organisasi jurnalisme bernama Project Multatuli pada situsnya (projectmultatuli.org) dan akun media sosialnya, yakni Twitter dan Instagram @projectm_org.



Gambar 1. 1 Unggahan akun Instagram @projectm_ Foto:
Tangkapan Layar Instagram

Sebagai informasi, Project Multatuli adalah inisiatif kolektif yang didedikasikan untuk mewujudkan cita-cita jurnalisme publik dengan memberikan suara kepada mereka yang tidak bersuara, menyoroti yang terpinggirkan, dan melaporkan yang kurang dilaporkan.

Pada tanggal 6 Oktober 2021 lalu, akun Twitter dan Instagram Project Multatuli, yaitu @projectm_org mengunggah sebuah unggahan yang berjudul “Tiga Anak Saya Diperkosa, Saya Lapor ke Polisi, Polisi Menghentikan Penyelidikan”. Akun @projectm_org mengatakan pada tahun 2019, seorang ibu bernama Lydia (nama samaran) melaporkan mantan suaminya yang merupakan seorang aparat sipil negara atau ASN yang diduga melakukan pemerkosaan terhadap 3 anaknya ke Polres Luwu Timur dan Pusat Pelayanan Terpadu Pemberdayaan Perempuan dan Anak Luwu Timur.



Gambar 1. 2 Unggahan akun @projectm_org trending bersama tagar Percuma Lapor Polisi. Foto: Pikiran Rakyat.com

Namun, Lydia disebutkan tidak mendapatkan keadilan sesudah melaporkan kasus ini kepada dua lembaga tersebut, bahkan dirinya dituding memiliki gangguan mental. Ia juga dikabarkan diminta memaksa menandatangani Berita Acara Pemeriksaan (BAP) tanpa membacanya. Akhirnya, pada 10 Desember 2019, polisi disebut menghentikan penyelidikan atas kasus pemerkosaan tiga anak. Polisi juga disebutkan tidak memberikan pendampingan hukum dan mengabaikan sejumlah barang bukti dari pelapor.

Melansir dari situs pemberitaan media Kompas, setelah unggahan tersebut, tepatnya pada 7 Oktober 2021, tagar #PercumaLaporPolisi menjadi salah satu tren topik di media sosial Twitter diikuti dengan ‘Tiga Anak Saya Diperkosa’. Tagar ini ramai hingga beberapa hari selanjutnya. Unggahan Twitter @projectm_org di-retweet per 2 November 2021 mendapatkan lebih dari 10 ribu kali dan disukai sebanyak 18 ribu suka. Pada akun Instagramnya sendiri, unggahan terkait dugaan kasus pemerkosaan ini disukai oleh lebih dari 163 ribu pengguna Instagram.

Tagar #PercumaLaporPolisi kemudian tidak hanya membahas terkait kasus dugaan pemerkosaan 3 anak di Luwu Timur, namun memunculkan beberapa kasus yang mendukung tagar #PercumaLaporPolisi. Contohnya, unggahan sebuah organisasi pembelaan HAM, yaitu Kontras (Komisi Untuk Orang Hilang dan Korban Tindak Kekerasan) menyebutkan beberapa kasus lainnya yang mendukung tagar #PercumaLaporPolisi dengan menggunakan tagar #PercumaLaporPolisi, di antaranya:

- Kasus penyiksaan berujung kematian Henry Bakary oleh aparat dengan kepala dibungkus plastik.
- Kasus penyiksaan berujung kematian Syahbudin oleh 5 anggota kepolisian. Kasus berhenti pada sanksi etik dan tidak berlanjut ke hukum pidana.
- Kasus penembakan Yusuf Kardawi oleh aparat di aksi Reformasi Dikorupsi.

Tidak hanya di media sosial, tagar #PercumaLaporPolisi juga terus beredar melalui informasi-informasi yang diberikan oleh media-media, baik media surat kabar maupun TV. Beberapa media massa membagikan kembali liputan yang ditulis Project Multatuli, seperti Tempo, Vice Indonesia, Asumsi, Tagar Newsroom, dan lain-lain. Viralnya tagar #PercumaLaporPolisi juga berbuntut dengan munculnya tagar Satpam BCA lebih baik dibandingkan polisi.

Meski begitu, Komisi untuk Orang Hilang dan Korban Tindak Kekerasan (Kontras) mencatat bahwa di periode Juli 2020-Oktober 2021 terdapat 12 kasus yang tidak dilanjutkan oleh kepolisian, khususnya di tingkat polsek dan Polres. Tagar #PercumaLaporPolisi tidak lain merupakan ekspresi kekecewaan dan kritik masyarakat atas kerja-kerja Polri yang dalam berbagai kasus dianggap tidak akuntabel, transparan, dan bertentangan dengan prinsip-prinsip hak asasi manusia. Hal ini mengakibatkan krisis kepercayaan masyarakat pada aparat penegak hukum dan hukum itu sendiri.

Tagar #PercumaLaporPolisi juga tetap ramai menjelang akhir tahun. Saat itu, pemicunya adalah respon polisi terhadap kasus pemukulan terhadap pelajar SMA Al-Azhar Medan di depan sebuah minimarket oleh mantan kader Satgas Cakra Buana Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP). Selain kasus tersebut, pada awal 2022, tagar tersebut muncul kembali setelah akun Twitter @inimeyraloh mengungkapkan dugaan kasus pemerkosaan terhadap anak usia lima tahun. Lagi-lagi polisi mengabaikan laporan kasus tersebut karena pemberi keterangan masih berusia lima tahun.

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh media Tirto terkait tim Tirto berusaha merekam dan menganalisis sentimen masyarakat yang tercermin di tagar #PercumaLaporPolisi di Twitter. Media Tirto pada akhirnya mengumpulkan cuitan dengan tagar #PercumaLaporPolisi selama 7 hari terakhir (19-28 Desember 2021) menggunakan Twitter API. Dalam kurun waktu tersebut, Tirto berhasil mengumpulkan sebanyak 7.176 cuitan dengan tagar #PercumaLaporPolisi dalam Bahasa Indonesia.

Dari hasil analisis sentimen yang dilakukan oleh media Tirto tersebut, terdapat sebanyak 40,8 persen cuitan memiliki sentimen negatif, 25,0 persen memiliki sentimen

positif, dan 6,3 persen sentimen bersifat netral. Kemudian, ada sebanyak 27,9 persen cuitan yang tidak dinilai.

Tagar #PercumaLaporPolisi tidak hanya berisikan kritik terhadap kinerja lembaga Polri, tetapi juga memuat kritik terhadap perilaku dan tindakan setiap anggotanya. Selama Januari hingga Oktober 2021, menurut catatan Divisi Profesi dan Pengamanan (Propam) Polri, terdapat 1.694 kasus pelanggaran disiplin, 803 kasus pelanggaran kode etik atau KEPP, dan 147 kasus pelanggaran pidana yang dilakukan anggota Polri. Di antara beberapa kasus pelanggaran tersebut banyak dikomentari oleh warganet menggunakan #PercumaLaporPolisi.

Maraknya peredaran berita dan informasi terkait tagar #PercumaLaporPolisi di masyarakat berkemungkinan memberikan dampak tersendiri bagi masyarakat yang terkena terpaan informasi tersebut. Melansir dari pemberitaan media Tempo, Ketua IPW (Indonesia PoliceWatch) Sugeng Teguh Santoso menyebutkan dengan beredarnya tagar #PercumaLaporPolisi secara umum akan membuat kepercayaan masyarakat terhadap Polri semakin menurun akibat terpaan informasi tersebut.

Kepercayaan masyarakat terhadap Polri merupakan hal yang penting, mengingat Polri merupakan lembaga pemerintahan yang memiliki tugas untuk menjaga keamanan serta ketertiban masyarakat umum. Menurut Data Statistik Kriminal dari Badan Pusat Statistik, Data Susenas menunjukkan tingkat pelaporan ke polisi (*policereportrate*) setiap tahun masih relatif rendah. Pada periode 2019-2020, persentase penduduk Indonesia yang mengalami kejadian kejahatan kemudian melaporkannya ke polisi tidak lebih dari 25 persen. Salah satu indikator yang mempengaruhinya adalah tingkat kepercayaan masyarakat kepada lembaga penegak hukum dalam membantu menyelesaikan permasalahan hukum yang sedang dialami.

Polisi merupakan lembaga penegak hukum di Indonesia. Dalam pasal 13 Undang-undang No.2 tahun 2002 tentang Kepolisian Negara Republik Indonesia menyebutkan bahwa tugas dari Kepolisian Negara Republik Indonesia ialah:

- Memelihara keamanan dan ketertiban masyarakat
- Menegakkan hukum
- Memberikan perlindungan, pengayoman dan pelayanan kepada masyarakat.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat dua tugas utama Kepolisian, yakni menegakkan hukum dan menjaga ketertiban. Sebagai salah satu aparat penegakkan hukum, Kepolisian bertugas untuk menegakkan hukum di bidang peradilan pidana (dengan sarana penal), dan penegakan hukum dengan sarana nonpenal.

Menurut Sadjijono (2007:9), Polri sebagai lembaga aparat penegak hukum harus senantiasa melakukan kontemplasi terkait kinerjanya, sudahkah berhasil mendapatkan kepercayaan dan hati masyarakat. Hal ini penting mengingat selama ini citra Polri tidak selalu menyenangkan.

Terpaan informasi dengan media bisa saja akan memberikan dampak tersendiri kepada citra Polri di mata masyarakat. Oleh sebab itu, dibutuhkan suatu penelitian dengan data yang akurat untuk menganalisis pengaruh terpaan informasi mengenai Polri terhadap khalayak. Terpaan informasi (*informationexposure*) sendiri merupakan sebuah proses yang menunjukkan adanya suatu aktivitas yang berkenaan dengan frekuensi informasi yang ditujukan kepada sasaran. Peran terpaan informasi cukup berpengaruh untuk mengisi pengetahuan masyarakat yang masih rendah tentang sesuatu yang hendak disampaikan.

Informasi yang disajikan oleh media massa biasanya mengandung pesan yang memuat sugesti yang dapat mengarahkan seseorang untuk membentuk opini. Dengan

adanya informasi baru mengenai sesuatu hal akan membuat seseorang memiliki landasan kognitif baru yang kemudian dapat membentuk suatu sikap tertentu terhadap hal tersebut.

McQuail (2000:581) berpendapat bahwa terpaan informasi dari media akan memberikan beberapa dampak, yaitu dampak yang bersifat kognitif (berkaitan dengan pengetahuan dan opini), dampak yang bersifat afektif (berkaitan dengan sikap dan perasaan), dan dampak atas perilaku (konatif). Banyaknya terpaan informasi di internet tentunya dapat menimbulkan persepsi tersendiri dari orang-orang yang membaca informasi-informasi tersebut.

Persepsi ialah sebuah proses penerjemahan informasi yang diterima oleh seorang individu. Walgito (2004:70) menjelaskan bahwa definisi dari persepsi ialah hasil dari proses pengorganisasian dan penginterpretasian terhadap suatu stimulus atau rangsangan yang diterima oleh seseorang. Proses ini pada umumnya cenderung akan memberikan respons atau efek.

Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan proses tersebut mempengaruhi kita (Mulyana,2005:167). Persepsi adalah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan lain. Persepsi meliputi penginderaan (sensasi) melalui alat-alat indra (seperti indra peraba, indra penglihat, indra pencium, indra pengecap, dan indra pendengar), atensi dan interpretasi.

Persepsi sangatlah berkaitan dengan sebuah citra . Hal ini senada dengan pendapat Stephani (2012:19) yang menyebutkan bahwa citra merupakan sebuah persepsi, karena persepsi merupakan pemikiran seseorang terhadap sebuah objek tertentu, maka citra juga adalah gambaran mengenai apa yang dipikirkan oleh subjek terhadap objek tertentu.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra terbentuk dari persepsi atau pandangan masyarakat terkait suatu hal. Oleh karena itu, jika berbicara soal citra Polri, maka kita berbicara dengan bagaimana persepsi atau pandangan masyarakat atau publik terkait lembaga ini.

Proses pemberian stimulus dan respons dalam ilmu komunikasi adalah sebuah teori dalam komunikasi massa. Teori ini disebut dengan teori S-O-R (stimulus-organism-responses), yang mana teori ini berbicara tentang bagaimana seorang komunikator memberikan rangsangan atau pesan kepada komunikan dan bagaimana rangsangan tersebut memberikan pengaruh atau respons dari komunikan.

Soemirat dan Elvinaro (2007:171) menjelaskan dalam bukunya bahwa teori S-O-R terjadi dalam proses pembentukan citra. Pembentukan citra dipengaruhi oleh empat komponen, yaitu, persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap. Empat komponen ini didapatkan dari adanya rangsangan atau stimulus yang didapatkan oleh seorang individu.

Berdasarkan penelitian pustaka yang telah dilakukan oleh peneliti, ditemukan beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh Haryo Gunawan (2017) dengan judul “Pengaruh Program Net ‘86’ terhadap Citra Polisi Republik Indonesia pada Polresta Pekanbaru”. Penelitian ini memiliki bertujuan untuk mengetahui terpaan Program 86 terhadap persepsi audiens terkait citra Polri pada dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan data survei dan teknik analisis data berupa regresi sederhana.

Penelitian yang dilakukan oleh Haryo Gunawan (2017) ini memiliki kesamaan dengan penelitian ini jika dilihat dari tujuan penelitian, yakni untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari terpaan informasi dari suatu media terhadap citra Polri. Penelitian ini

juga berjenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan teknik pengambilan data berupa survei dan teknik analisis data, yakni regresi linear sederhana.

Namun, ada sedikit perbedaan di antara penelitian yang dilakukan Haryo Gunawan (2017) dan penelitian ini, yaitu terpaan informasi pada penelitian Haryo ialah berasal dari media massa (program TV), sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis berasal dari media massa beserta media online. Khalayak yang menjadi sampel dari kedua penelitian ini juga berbeda. Responden pada penelitian yang dilakukan Haryo Gunawan (2017) adalah anggota Polresta Pekanbaru, sedangkan responden pada penelitian yang akan dilakukan oleh penulis ialah masyarakat, khususnya yang berdomisili di Kota Makassar.

Penulis mengambil masyarakat sebagai objek penelitian melihat masyarakat merupakan pihak yang paling berkaitan apabila berbicara tentang lembaga kepolisian sebab salah satu tugas lembaga Polri adalah memberikan perlindungan, pengayoman dan pelayanan kepada masyarakat.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis ingin melakukan penelitian terkait pengaruh terpaan informasi terhadap citra Polri pada masyarakat Kota Makassar. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Terpaan Tagar #PercumaLapor terhadap citra Polri”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini ialah:

1. Bagaimana tingkat terpaan tagar #PercumaLaporPolisi pada masyarakat Kota Makassar?
2. Bagaimana citra Polri pada masyarakat Kota Makassar tagar #PercumaLaporPolisi?

3. Bagaimana pengaruh terpaan tagar #PercumaLaporPolisi terhadap citra Polri pada masyarakat Kota Makassar?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui tingkat terpaan tagar #PercumaLaporPolisi pada masyarakat Kota Makassar.
- 2) Untuk mengetahui citra Polri pada masyarakat Kota Makassar setelah terterpa tagar #PercumaLaporPolisi.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh terpaan tagar #PercumaLaporPolisi terhadap citra Polri pada masyarakat Kota Makassar.

b. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan disiplin Ilmu Komunikasi, khususnya terkait efek atau pengaruh terpaan informasi dan terhadap persepsi khalayak pada citra suatu lembaga.

2) Manfaat Praktis

Penelitian yang dilakukan ini bermanfaat untuk konsumsi praktisi komunikasi dan juga dapat memperluas pengetahuan masyarakat tentang pengaruh terpaan informasi terhadap citra suatu lembaga.

D. Kerangka Konseptual

Perkembangan teknologi informasi membuat manusia kini tidak mengenal batas dalam melakukan pertukaran informasi. Hadirnya media baru (new media) sebagai

suatu medium yang banyak digunakan oleh masyarakat modern tentunya memberikan sejumlah dampak pada berbagai aspek kehidupan.

Media baru atau *new media* adalah berbagai macam medium berupa perangkat teknologi komunikasi yang memiliki karakteristik yang sama, yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan persona sebagai sebuah alat komunikasi.

Media baru didefinisikan oleh Romli (2012:30) disebut juga sebagai media online, media siber, media internet, yang diartikan sebagai suatu media yang disajikan secara daring di dalam suatu situs internet. Pengertian media baru juga bisa disebut sebagai sebuah media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia, yang mana dalam kategori media baru, termasuk media online, situs, blog, media sosial, radio online, TV online, dan surel.

McQuail (2011:43) memberikan penjelasan terkait ciri utama media, yaitu adanya koneksi yang saling terhubung, khalayak atau individu memiliki akses sebagai penerima atau pengirim pesan, interaktivitasnya, serta kegunaan yang memiliki ragam sebagai sebuah karakter yang terbuka, dan terakhir memiliki sifat yang berada di mana-mana.

Media baru kini telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat modern. Kehadiran media baru membuat masyarakat mudah terkena terpaan informasi atau *information exposure*. Terpaan informasi atau terpaan media ialah sebuah fenomena yang mana khalayak secara berkelanjutan mendapatkan sebuah informasi melalui suatu media.

Rosengren (dalam Kriyantono, 2008:207) menyebutkan bahwa terpaan media atau media *exposure* dapat dioperasikan menjadi keseluruhan jumlah waktu yang digunakan dalam mengakses media, pesan atau informasi yang dikonsumsi, serta

berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media keseluruhan. Terpaan bisa juga diartikan sebagai suatu kondisi di mana khalayak tertera kumpulan informasi yang tersebar atau disebarkan oleh berbagai media.

Terpaan informasi secara sederhana dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan, membaca, mendengar, melihat suatu informasi melalui media. Aktivitas yang menyebabkan terpaan informasi ini terjadi ialah mulai dari menonton televisi, film, membaca surat kabar, portal berita online, atau majalah dan mendengarkan radio, hingga penggunaan media sosial. Terpaan informasi kepada khalayak sebagai suatu proses komunikasi tentunya akan membentuk sikap atau persepsi sebagai efek atau dampak dari proses komunikasi itu sendiri.

Persepsi adalah pemaknaan atau arti terhadap informasi (energi atau rangsangan) yang masuk ke dalam kognisi manusia. persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Persepsi terbentuk melalui beberapa tahapan. Sederhananya, persepsi terbentuk melalui tiga tahapan, yaitu sensasi, atensi, dan interpretasi. Sensasi adalah tahapan ketika seseorang menerima stimulus yang mana indera manusia yang mendapatkan rangsangan akan mengirimkan hasil rangsangan tersebut ke otak.

Selanjutnya, ada proses atensi atau proses selektivitas. Pada proses ini, seorang individu melakukan pemilahan, manakah rangsangan yang dianggap penting dan manakah rangsangan yang dianggap sepele.

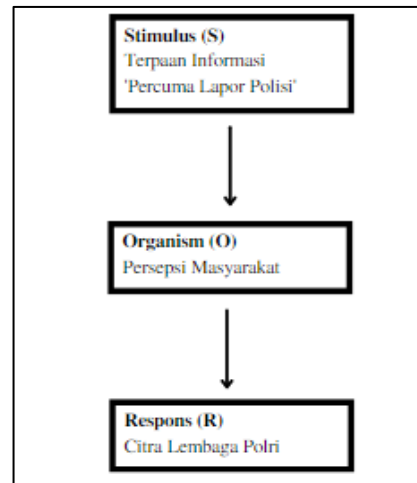
Tahapan terakhir dari proses interpretasi adalah pemberian makna terhadap rangsangan yang diterima. Sebenarnya seorang individu tidak dapat melakukan interpretasi makna dari suatu objek secara langsung, akan tetapi proses interpretasi

dihasilkan dari menginterpretasikan makna informasi yang dipercayai mewakili objek tersebut. Jadi pengetahuan yang diperoleh melalui persepsi bukan pengetahuan mengenai objek yang sebenarnya, melainkan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut.

Oleh karena itu, persepsi dapat membentuk citra dari seseorang atau lembaga ataupun perusahaan. Citra juga dapat diartikan sebagai total persepsi dari suatu objek yang terbentuk dari proses pemerolehan informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Citra yang dimiliki suatu perusahaan atau organisasi adalah sekumpulan gambar yang menggambarkan, kesan, kepercayaan, dan sikap yang dimiliki oleh khalayak terhadap perusahaan atau organisasi tersebut.

Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan teori S-O-R. Teori *Stimulus-Organism-Response* adalah sebuah teori komunikasi massa yang meyakini bahwa setiap individu dalam menerima suatu pesan akan memberikan tanggapan atau pandangan yang berbeda. Perbedaan tanggapan dan pandangan setiap individu tersebut terjadi akibat beberapa faktor, seperti faktor psikologis, faktor sosial, dan sebagainya.

Teori *Stimulus-Organism-Response* secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu teori yang menggambarkan proses komunikasi antara tiga unsur, yaitu media massa (pemberi pesan), khalayak (penerima pesan) dan efek yang ditimbulkan (respon). Media massa mengirimkan stimulus dan khalayak akan menerimanya dengan memberikan suatu respons. Itulah mengapa teori ini disebut dengan teori *Stimulus-Organism-Response*. (Morissam, 2020:422). Berikut gambaran sederhana mengenai *Stimulus-Organism-Response* jika dilihat dari fenomena yang akan diteliti:



*Gambar 1. 3 Ilustrasi fenomena teori
Stimulus-Organism-Response dalam penelitian*

Gambar di atas menunjukkan alur terjadinya proses komunikasi berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response*, yang mana menggambarkan bahwa setiap individu yang telah mendapatkan rangsangan akan menimbulkan efek. Menurut teori ini, informasi-informasi yang disampaikan oleh media akan memberikan efek dan respons yang berbeda kepada khalayak. Menurut Effendy (2011:256), apabila khalayak yang menerima rangsangan (pesan) yang telah disampaikan oleh media kemudian memutuskan untuk mengubah sikap atau persepsi, maka proses komunikasi ini dinyatakan berhasil.

Kholisoh,dkk (2019:130) menjelaskan bahwa teori *Stimulus-Organism-Response* dibuat dengan asumsi dasar dari, yakni penyebab perubahan perilaku tergantung pada kualitas rangsangan yang diterima oleh organisme. Adapun rangsangan yang dimaksud dalam penelitian ini ialah seluruh informasi berbentuk teks, tulisan, gambar maupun video yang beredar di internet dan media yang membahas terkait tagar #PercumaLaporPolisi. Song (2020:3) menyebutkan bahwa teori S-O-R beberapa tahun

belakangan ini dijadikan sebagai paradigma dalam menjelaskan perilaku dari setiap pengguna internet yang mendapatkan rangsangan.

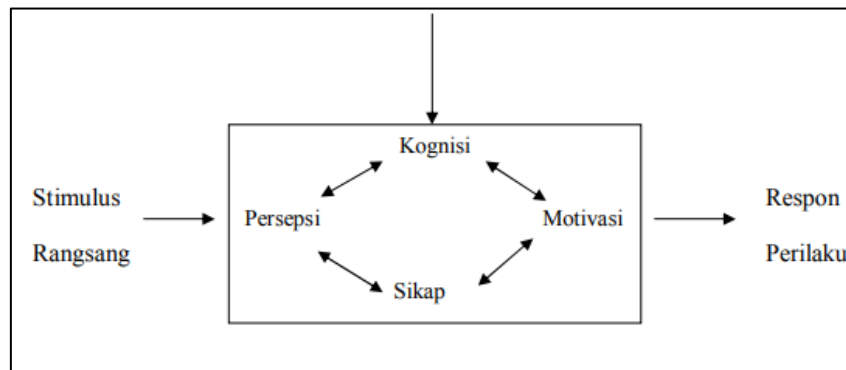
Menurut Kholisoh, dkk (2019:130) rangsangan tersebut diberikan atau diterima oleh khalayak, dalam penelitian ini ialah pengguna internet dan audiens. Dalam konteks teori ini, organisme dapat menerima atau menolak pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan.

Pesan adalah konten komunikasi yang dikemas atau dikonstruksi sebagai informasi, berita, isu, dan sebagainya yang ditransformasikan ke masyarakat umum menggunakan media, baik media tradisional, media massa atau berbasis internet media sosial.

Soemirat dan Elvinaro (2007:171) berpendapat bahwa teori *Stimulus-Organism-Response* berperan penting dalam pembentukan citra. Citra adalah gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk. G. Sach dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:171), citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok yang berbeda. Citra suatu perusahaan akan terbentuk jika empat komponen pembentukan citra dilakukan, yaitu kognisi, persepsi, sikap, dan motivasi.

Empat komponen pembentukan citra tersebut selaras dengan apa yang dijelaskan oleh Teori S-O-R, yang mana setiap manusia memiliki komponen-komponen tertentu. Beberapa komponen di antaranya adalah sikap, opini, perilaku, kognisi, afektif, dan konasi yang terbentuk akibat adanya rangsangan (Effendy: 2000:255)

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, teori *Stimulus-Organism-Response* berkaitan erat dengan pembentukan citra. Berikut penjelasan mengenai proses pembentukan citra, yakni:



Gambar 1. 4 Ilustrasi pembentukan citra dalam buku Dasar-Dasar Public Relation (Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro)

Model pembentukan citra di atas menggambarkan bahwa segala rangsangan yang berasal dari luar individu diterima kemudian diproses dan memengaruhi respons. Stimulus atau rangsangan yang diberikan kepada suatu individu akan memberikan dua kemungkinan, yakni diterima ataupun ditolak. Selektivitas suatu rangsangan merupakan bagian dari pembentukan persepsi, yaitu atensi. Oleh karena itu, persepsi dan citra sangatlah berkaitan erat. Pada penjelasan di atas telah dijelaskan bahwa persepsi juga merupakan bagian dari pembentukan citra.

Berdasarkan penjelasan ini, maka dapat disimpulkan bahwa citra adalah total persepsi individu atau kelompok yang dimiliki oleh suatu individu, lembaga, atau perusahaan. Citra suatu lembaga di mata masyarakat berkaitan erat dengan persepsi masyarakat terhadap lembaga tersebut.

Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ialah:

- 1) H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari terpaan tagar #PercumaLaporPolisi terhadap citra Polri.
- 2) H_1 : Ada pengaruh yang signifikan dari terpaan tagar #PercumaLaporPolisi terhadap citra Polri.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data, maka sekiranya perlu untuk mendefinisikan variabel-variabel penelitian. Berikut ini penjelasan terkait definisi operasional dari variabel penelitian ini, yakni:

1) Terpaan Tagar #PercumaLaporPolisi

Terpaan tagar #PercumaLaporPolisi sebagai variabel independen atau variabel bebas. Untuk mengukur variabel ini, ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan, yakni frekuensi, durasi dan atensi.

- a. **Frekuensi** adalah indikator yang mengukur seberapa sering masyarakat Kota Makassar membaca/melihat/menonton tulisan, artikel, berita, informasi, video, foto dengan tagar #PercumaLaporPolisi. Hal ini dilakukan untuk melihat keseringan responden terterpa tagar #PercumaLaporPolisi dalam 5 bulan terakhir. Dalam hal ini peneliti menggunakan skala interval yang meliputi:
 - Lebih dari 15 kali membaca/melihat/menonton tulisan, artikel, berita, informasi, video, foto tentang tagar #PercumaLaporPolisi.
 - 10 hingga 15 kali membaca/melihat/menonton tulisan, artikel, berita, informasi, video, foto tentang tagar #PercumaLaporPolisi.
 - 5 hingga 9 membaca/melihat/menonton tulisan, artikel, berita, informasi, video, foto tentang tagar #PercumaLaporPolisi.
 - Kurang dari 5 kali membaca/melihat/menonton tulisan, artikel, berita, informasi, video, foto tentang tagar #PercumaLaporPolisi
- b. **Durasi** adalah indikator yang menilai seberapa lama waktu yang dihabiskan oleh masyarakat kota makassar untuk membaca/melihat/menonton tulisan, artikel, berita, informasi, video, foto tentang tagar #PercumaLaporPolisi. Hal

tersebut diukur untuk melihat berapa lama seorang individu terterpa informasi terkait tagar #PercumaLaporPolisi.

Mengukur indikator durasi dilakukan dengan penggunaan skala interval sebagai berikut:

- Membaca/melihat/menonton tulisan, artikel, berita, informasi, video, foto tentang tagar #PercumaLaporPolisi lebih dari 15 menit dalam sehari.
 - Membaca/melihat/menonton tulisan, artikel, berita, informasi, video, foto tentang tagar #PercumaLaporPolisi 10 hingga 15 menit dalam sehari.
 - Membaca/melihat/menonton tulisan, artikel, berita, informasi, video, foto tentang tagar #PercumaLaporPolisi 5 hingga 9 menit dalam sehari
 - Membaca/melihat/menonton tulisan, artikel, berita, informasi, video, foto tentang tagar #PercumaLaporPolisi kurang dari 5 menit dalam sehari.
- c. **Atensi** adalah indikator yang mengukur tingkat perhatian dan ketertarikan khalayak dalam membaca/melihat/menonton tulisan, artikel, berita, informasi, video, foto tentang tagar #PercumaLaporPolisi. Indikator ini diukur menggunakan skala Likert yaitu SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju).

2) Masyarakat Kota Makassar

Masyarakat Kota Makassar yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sekumpulan orang yang berdomisili di wilayah geografis Makassar selama 6 bulan

atau lebih atau mereka yang berdomisili kurang dari 6 bulan, tetapi memiliki keinginan untuk menetap.

Faktor sosial masyarakat Kota Makassar merupakan variabel kontrol. Variabel kontrol berangkat dari variabel bebas yang mempunyai peran penting dalam penelitian kuantitatif. Variabel ini merupakan variabel bebas jenis khusus karena variabel ini secara potensial juga dapat mempengaruhi variabel terikat (Craswell, 2010: 78). Faktor sosial yang meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan profesi masyarakat Kota Makassar.

3) Citra Polri

Citra Polri merupakan variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Mengukur variabel dependen juga menggunakan skala likert dengan jenis data ordinal. Ada tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur citra Polri pada masyarakat Kota Makassar. Ketiga indikator tersebut adalah:

- Persepsi, yakni anggapan masyarakat atau khalayak yang muncul setelah melihat atau mendengar istilah lembaga Polri.
- Kepercayaan, yaitu perasaan percaya dari masyarakat kepada lembaga Polri,
- Sikap, yakni sikap khalayak atau masyarakat sebagai bentuk evaluasi penilaian terhadap lembaga Polri.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dekriptif menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2012:14) menyebutkan bahwa pendekatan kuantitatif ialah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan

instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian deskriptif menurut Sudjana dan Ibrahim (2004: 64) adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat sekarang

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra Polri di masyarakat Kota Makassar. Oleh karena itu, lokasi penelitian dilakukan di Kota Makassar. Adapun waktu penelitian ialah dilakukan selama 5 bulan, terhitung mulai dari Desember 2021 hingga Mei 2022.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan bagian penting dalam melakukan penelitian, mengingat pengumpulan data adalah bagian yang menjadi tolak ukur berhasil tidaknya suatu penelitian, sehingga dalam pemilihan teknik pengumpulan data harus cermat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Kuesioner

Kuisoner adalah teknik metode pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2014:230) adalah, kuesioner adalah sebuah teknik untuk mengumpulkan data di lapangan dengan cara peneliti akan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis yang akan dijawab oleh responden.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pembagian kuesioner melalui Google Form, mengingat keterbatasan untuk menemui responden langsung karena Pandemi Covid-19. Untuk mengetahui pengaruh terpaan informasi terhadap citra Polri, tentunya penulis menggunakan skala untuk mengukurnya. Skala yang sudah

sering dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal, atau sering disebut skala Likert.

Menurut Sugiyono (2014:132) skala Likert adalah suatu alat atau ukuran untuk mengukur suatu sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Berdasarkan pendapat tersebut, skala Likert dianggap peneliti dapat menjadi alat bantu peneliti untuk mengukur persepsi responden terkait citra Polri.

Jawaban setiap instrument yang menggunakan skala likert mempunyai variasi sangat positif dan negatif, yang dapat dituliskan dalam kata-kata dengan skor sebagai berikut: Sangat Setuju (SS): skor 4, Setuju (S): skor 3, Kurang Setuju (KS) skor 2, dan Tidak Setuju (TS) skor 1.

b. Dokumentasi

Dokumentasi ialah sebuah metode pengarsipan guna untuk memperoleh rangkaian sumber data sekunder, berupa bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka, dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan pengumpulan data sekunder atau data-data yang membantu peneliti dalam melengkapi data primer yang didapatkan dari metode pemberian kuesioner kepada responden.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi ialah sekelompok orang, benda atau hal yang menjadi sumber pengambilan sampel. Populasi juga dapat diartikan sebagai suatu kumpulan objek penelitian yang memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Populasi sendiri terdiri dari dua jenis, yaitu populasi target dan populasi survei. Populasi target merupakan populasi yang telah ditentukan sesuai dengan permasalahan penelitian, dan hasil penelitian dari populasi tersebut ingin disimpulkan. Populasi survei merupakan populasi yang terliput dalam penelitian yang dilakukan.

Populasi target dari penelitian ini adalah pengikut dari akun @projectm_org dengan total 52.564. Populasi target ini dipilih karena akun @projectm_org yang banyak menggunakan tagar #PercumaLaporPolisi, bahkan telah menjalankan serial artikel yang khusus menggunakan tagar tersebut, sedangkan populasi surveinya adalah pengikut dari akun tersebut yang berdomisili di Makassar.

b. Sampel

Sudarmanto, dkk (2021: 140), sampel adalah sebuah bagian dari populasi yang mana dapat mewakili karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dianggap menjadi suatu perwakilan populasi yang di mana hasilnya dapat mewakili seluruh gejala populasi yang telah diteliti.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang telah diteliti atau diamati.

Untuk menentukan besarnya sampel yang ditarik dari jumlah populasi Kota Makassar yang sekiranya memenuhi karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya, maka peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel dari populasi

N = Jumlah populasi penelian

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian sebesar 5%

Apabila jumlah populasi serta persen kelonggaran dimasukkan ke dalam rumus tersebut, maka akan menghasilkan angka berikut:

$$n = \frac{52.564}{1 + (52.564) \cdot 0,05^2}$$

$$n = \frac{52.564}{132,41}$$

$$n = 396,9657 (397)$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 396,9657 yang dibulatkan menjadi 397 orang. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ialah sebuah metode atau cara yang digunakan setiap peneliti untuk membantu proses menganalisis atau mengolah data yang telah didapatkan di lapang menjadi untuk dijadikan sebuah informasi yang mudah dipahami sehingga dapat menjadi jawaban untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian ini.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dengan begitu, analisis yang digunakan dalam adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, dan uji regresi linear sederhana.

a. Uji Validitas Data

Uji validitas ialah sebuah metode yang digunakan untuk menguji validitas suatu kuesioner yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Uji validitas ini

dapat berfungsi sebagai penunjuk sejauh mana alat ukur yang dipakai dalam sebuah penelitian dalam mengukur variabel.

Untuk menghindari kesalahan dalam pengukuran, peneliti dalam penelitian ini akan menggunakan program komputer, yaitu SPSS untuk membantu proses perhitungan agar dapat menghasikan hasil perhirungan yang akurat. Adapun kriteria dari pengujian dari validitas data adalah sebagai berikut:

- Apabila signifikansi variabel $>$ signifikansi 0,05, maka kuesioner tersebut tidak valid.
- Apabila signifikansi variabel $<$ signifikansi 0,05, maka kuesioner tersebut dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas adalah sebuah teknik yang menguji keandalan dari suatu alat ukur agar dapat dipercaya. Reliabilitas dapat menunjukkan kemantapan serta konsistensi dari suatu hasil pengukuran data.

Pada umumnya, uji reliabilitas digunakan untuk menginformasikan apakah suatu alat ukur yang digunakan dapat memperoleh data yang valid dan dapat dipercaya unruk mengungkapkan informasi yang berada di lapangan. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban dari kuisisioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk melakukan uji reliabilitas data, peneliti akan menggunakan program SPSS sebagai alat bantu hitung agar mendapatkan hasil akurat. Adapun kriteria pengujian reliabilitas yang akan dilakukan ialah berikut:

- Apabila hasil koefisien α lebih besar dari tahap signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.

- Apabila hasil koefisien a lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

c. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Syamsuddin (2005:61) menyebutkan bahwa uji koefisien korelasi adalah suatu alat ukur yang digunakan untuk melihat seberapa erat hubungan antara satu variabel dan variabel lainnya. Dalam pengujian koefisien korelasi, terdapat dua jenis, yaitu:

- Koefisien positif, yakni apabila nilai koefisien bernilai positif maka semakin tinggi nilai variabel X maka semakin tinggi pula nilai dari variabel Y.
- Koefisien negatif, yakni apabila nilai koefisien bernilai negatif maka semakin tinggi nilai variabel X maka semakin rendah pula nilai dari variabel Y.

Kedua, koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui keamatan hubungan. Terdapat lima pedoman yang menunjukkan kuat lemahnya hubungan korelasi antar variabel (Hair *et al.*, 2010: 522). Pertama, koefisien korelasi antara 0,81 hingga 1,00 berarti hubungan antara dua variabel sangat kuat. Kedua, koefisien korelasi antara 0,61 hingga 0,80 berarti hubungan antara dua variabel kuat. Ketiga, koefisien korelasi antara 0,41 hingga 0,60 berarti hubungan antara dua variabel sedang. Keempat, koefisien korelasi antara 0,21 hingga 0,40 berarti hubungan antara dua variabel lemah. Kelima, koefisien korelasi antara 0,00 hingga 0,20 menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara dua variabel tersebut.

d. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana adalah teknik analisis data yang biasanya dapat menggambarkan hubungan linear antara satu variabel dengan variabel lainnya dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel tidak bebas

X = Variabel bebas

a = Nilai Konstan

b = Koefisien regresi

Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, uji statistik t akan dilakukan. Pengujian dengan uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian akan dilakukan dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan yang mengacu pada dua indikator, yakni:

- Apabila angka signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak, sedangkan H_1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan dari terpaan tagar #PercumaLaporPolisi terhadap citra Polri di mata masyarakat Kota Makassar.
- Apabila angka signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima, sedangkan H_1 ditolak. Hal ini memiliki arti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari terpaan tagar #PercumaLaporPolisi terhadap citra Polri pada masyarakat Kota Makassar

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan kata yang berasal dari bahasa Inggris, yakni *communication* yang diserap dari bahasa Latin, yaitu *communicatus*, dan istilah ini bersumber pada kata *communis*. Kata *communis* memiliki arti “berbagi” atau “menjadi milik bersama” yaitu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Istilah komunikasi secara terminologis memiliki makna, yaitu suatu proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi, yang terlibat dalam komunikasi ini adalah manusia.

Ada sebuah pengertian yang dikemukakan oleh Harold D. Laswell (Fiske, 2010:28) yang mengatakan bahwa komunikasi adalah hal yang bisa menjawab pertanyaan: *Who Says What In Which Channel to Whom with What Effect?* Paradigma Laswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yaitu:

- Komunikator (siapa yang mengatakan?)
- Pesan (mengatakan apa?)
- Media (melalui saluran apa?)
- Komunikan (kepada siapa?)
- Efek (efek apa?)

Jadi, berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Laswell, secara sederhana proses komunikasi adalah pihak komunikator membentuk (encode)

pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu.

2. Proses Komunikasi

Berdasarkan paradigma Laswell, Effendy (1994:11-19) membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

a. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi primer merupakan suatu proses komunikasi yang terjadi jika adanya penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam komunikasi ini bisa berupa pesan verbal, maupun nonverbal.

Komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Prosesnya sebagai berikut, pertama komunikator menyandi (encode) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti komunikator memformulasikan pikiran atau perasaannya ke dalam lambing (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan.

b. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambing sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media ke daola dua komunikasi karena komunikan sebagai sarana berada di tempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon fax, radio,

majalah, dll merupakan media yang sering digunakan dalam komunikasi.

3. Fungsi Komunikasi

William I. Loren Anderso (Mulyadi,2005:5-30) mengemukakan bahwasanya ada setidaknya empat bentuk fungsi dari adanya proses komunikasi. Keempat fungsi komunikasi tersebut ialah sebagai berikut:

a. Sebagai Komunikasi Sosial

Komunikasi memiliki fungsi sebagai komunikasi sosial, yang artinya komunikasi bisa menjadi wadah penting dalam kehidupan manusia dalam membentuk kehidupan sosialnya, seperti membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tegangan dan tekanan, antara lain lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain.

b. Sebagai Komunikasi Ekspresif

Komunikasi bisa menjadi saran bagi siapapun untuk menyampaikan perasaan dan emosinya. Perasaan dan emosi biasanya diekspresikan melalui pesan, baik pesan verbal maupun nonverbal. Akan tetapi, pada umumnya komunikasi ekspresif disampaikan melalui pesan nonverbal, untuk mengekspresikan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut dapat disampaikan lewat kata-kata, namun bisa disampaikan lebih ekspresif lewat perilaku nonverbal. Misalnya ibu menunjukkan rasa kasih sayangnya dengan membelai kepala anaknya.

c. Sebagai Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual biasanya dapat dilihat pada suatu perkumpulan yang melakukan upacara-upacara yang disebut oleh para antropolog sebagai *rites of passage*, seperti upacara kelahiran, upacara pernikahan, siraman, dan lain-lain. dalam acara tersebut orang-orang biasanya mengucapkan kata-kata atau perilaku-perilaku simbolik.

d. Sebagai Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental memiliki berbagai macam tujuan umum, yakni untuk menginformasikan, memberikan pelajaran, mendorong, mengubah sikap, melakukan sebuah tindakan, dan juga menghibur. Sebagai instrument, komunikasi tidak saja digunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut.

Komunikasi berfungsi sebagai instrument untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Berkenaan dengan fungsi komunikasi ini, seorang ahli bernama Harold D Laswell memaparkan fungsi komunikasi sebagai berikut:

- Pengawasan lingkungan yaitu epnyingkapan ancaman dan kesempatan yang mempengaruhi nilai masyarakat.
- Menghubungkan bagian-bagian penting yang tak terpisahkan bagi masyarakat untuk menanggapi lingkungan
- Menurunkan warisan social dari generasi ke generasi

4. Efek Komunikasi

Efek pada komunikasi bisa diartikan sebagai suatu proses terjadinya komunikasi yang mana ketika pesan yang dikirim memiliki efek atau respon

tertentu. Menurut David Berlo dalam Widyanto(2000:39), efek merupakan suatu perubahan-perubahan yang terjadi di dalam diri khalayak akibat keterpaan pesan-pesan media.

Efek, dampak, dan perubahan yang diakibatkan oleh proses komunikasi yang dikelompokkan menjadi beberapa jenis, yakni di antaranya adanya efek pada pengetahuan dan pemahaman, emosi, hingga sikap dan perilaku. Perubahan sikap dan perilaku diawali dengan adanya perubahan emosi dan perasaan, dan perubahan emosi dan perasaan diawali dengan adanya perubahan pengetahuan atau tanggapan.

Efek diketahui melalui tanggapan khalayak (*responseaudience*) yang digunakan sebagai umpan balik (*feedback*). Jadi, umpan balik merupakan sarana untuk mengetahui efek. Ada tiga dimensi efek komunikasi massa, yaitu kognitif, afektif dan behavioral atau konatif. Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar dan tambahan pengetahuan. Efek afektif berhubungan dengan emosi, perasaan dan attitude (sikap), sedangkan behavioral atau konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu.

1) Efek Kognitif

Efek kognitif adalah adanya perubahan pada bagian pemikiran seseorang, yakni pada apa yang apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Pada efek ini, proses komunikasi memiliki peran dalam memberikan informasi kepada penerima pesan, terlebih pada jenis komunikasi massa atau proses komunikasi yang dapat menjangkau khalayak dengan jumlah yang banyak, seperti media sosial.

Dalam komunikasi, khususnya komunikasi massa, penerima pesan memperoleh informasi tentang suatu objek, baik benda, orang, atau tempat yang belum pernah dilihat secara langsung. Dengan kata lain, proses komunikasi dapat memunculkan dengan penyampaian informasi, pengetahuan, keterampilan maupun bahkan

kepercayaan dari penerima pesan. Dalam dunia modern, dampak kognitif penyebaran media baru terhadap khalayak semakin kuat. Pengaruh media baru terasa lebih kuat pada masyarakat modern karena mereka memperoleh banyak informasi dari media baru yang mudah diakses.

2) Efek Afektif

Efek afektif adalah jenis efek yang ditimbulkan oleh proses komunikasi yang kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif. Pada beberapa proses komunikasi, penerima tidak hanya memperoleh informasi, tetapi diharapkan dapat turut memberikan perasaan atau emosi tertentu, seperti iba, terharu, sedih, gembira, marah, dan sebagainya. Dampak pesan yang diperoleh sampai pada tahap afektif yang terjadi ketika pesan yang diperoleh secara langsung maupun tidak langsung mengubah apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Dampak ini berkaitan dengan perasaan, penilaian, rangsangan emosional, dan lain-lain.

3) Efek Behavioral

Efek behavioral adalah efek yang timbul pada diri penerima pesan dalam bentuk, sikap, perilaku, tindakan, atau aktivitas tertentu. Pernyataan tersebut mencoba mengungkapkan tentang efek komunikasi dapat mempengaruhi segala sikap, perilaku, tindakan dan gerakan khalayak yang tampak dalam kehidupan sehari-hari.

Perilaku manusia dapat dilihat dari dua sudut pandang, yakni; perilaku dasar (umum) sebagai makhluk hidup dan perilaku makhluk sosial. Perilaku dalam arti umum, memiliki arti yang berbeda dengan perilaku sosial. Perilaku sosial adalah perilaku yang diarahkan pada orang lain. penerimaan perilaku sangat tergantung pada norma-norma sosial dan diatur oleh berbagai sarana kontrol sosial. Perilaku dasar merupakan suatu tindakan atau reaksi biologis dalam menanggapi

rangsangan eksternal atau internal, yang didorong oleh aktivitas dari sistem organisme, khususnya efek, respon terhadap stimulus.

Selain itu, perilaku manusia tidak terlepas dari faktor – faktor yang mempengaruhinya, seperti genetika, intelektual, emosi, sikap, budaya, etika, wewenang, hubungan, dan persuasi.

B. Media Baru

1. Definisi Media Baru

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin cepat pada saat ini telah membuat dunia semakin berubah. Ada banyak perubahan yang terjadi akibat adanya fenomena perkembangan teknologi dan informasi tersebut. Berbagai macam aspek kehidupan yang terkena dampak dari fenomena tersebut. Salah satunya adalah perkembangan media di bidang ilmu komunikasi.

Ada banyak perubahan yang terjadi pada bidang media komunikasi. Perkembangan teknologi dan informasi membuat alur penyebaran informasi kini tidak lagi dalam jangka minggu ataupun hari bahkan jam sudah mulai terkalahkan dengan waktu tiap detik. Fenomena ini kemudian menghasilkan istilah baru, yaitu *new media* atau media baru.

Istilah media baru (*new media*) telah digunakan sejak tahun 1960-an mencakup seperangkat teknologi komunikasi yang semakin berkembang dan beragam. McQuail (2000:41) menjelaskan bahwa media baru berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi.

Menurut McQuail (2000:43), ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun

pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana. Media baru dapat didefinisikan sebagai alat atau sarana dalam penyampaian informasi atau pesan kepada khalayak luas dengan menggunakan teknologi digital atau yang disebut sebagai suatu jaringan teknologi komunikasi dan informasi.

Vera (2016:88) menjelaskan bahwa yang termasuk media baru adalah internet, situs, media sosial, komputer, dan multimedia. Saat ini, media baru telah menjangkau seluruh masyarakat dunia. Media baru tersebut bisa turut memberi andil yang besar pada perubahan atau fenomena yang ada di masyarakat.

Kehadiran berbagai macam media baru ini memungkinkan setiap individu dapat membuat, memodifikasi, dan berbagi informasi menggunakan alat sederhana secara mudah. Hadirnya media baru ini juga berdampak pada perubahan fungsi media komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, maupun komunikasi massa. Realita ini melampaui fungsi dan bentuk media massa yang telah ada selama ini, yaitu media cetak dan media elektronik.

Aspek mendasar dari perkembangan media baru adalah sebagai berikut:

- Digitalisasi, yakni pesan dan informasi pada media baru dikonstruksi dalam bentuk teks kemudian diubah menjadi serangkaian kode-kode digital dan dapat diproduksi, lalu dikirim pada penerima ataupun disimpan.
- Konvergensi, yakni penyatuan semua bentuk dan fungsi media yang selama ini berdiri sendiri-sendiri baik dalam proses organisasinya, distribusi, penerimaan, regulasi, maupun fungsi sebagai informasi dan hiburan.

2. Ciri-Ciri Media Baru

Media baru memiliki sejumlah karakteristik atau ciri-ciri yang kemudian menjadi pembeda antara media jenis ini dengan media lainnya. Berikut macam-macam karakteristik dari media baru:

- i. Memiliki kemampuan dalam mengatasi kurangnya waktu dan ruang, meskipun terbatas dengan ukuran layar, waktu unduh, kapasitas server, dan lain-lain.
- ii. Media baru bersifat fleksibel sebab media ini dapat menyajikan berbagai macam bentuk pesan dan informasi, seperti teks, gambar,, audio, video, dan grafis.
- iii. Media baru mampu menyampaikan pesan dan informasi dengan cepat, seiring dengan berlangsungnya suatu peristiwa.
- iv. Media baru bisa menghubungkan suatu format informasi dengan format dan sumber informasi lain melalui berbagai fitur yang ada.
- v. Media baru memiliki sistem komunikasi manusia dan mesin yang lebih interaktif.
- vi. Berbeda dengan media konvensional, media baru dapat memuat berbagai macam jenis media pada suatu platform tunggal, seperti seseorang dapat menonton televisi, mendengarkan radio, membaca surat kabar pada satu situs saja.
- vii. Media baru memiliki biaya yang cenderung lebih murah jika dibandingkan dengan media lain. Produksi laman situs hanya memerlukan biaya yang kecil dan bersifat ramah lingkungan.
- viii. Setiap individu dapat mengakses berbagai macam sumber atau jenis media baru dimanapun dan kapanpun.

3. Jenis-Jenis Media Baru

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, ada berbagai macam jenis media baru. Jenis-jenis media baru adalah sebagai berikut:

- Media baru, yakni media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Termasuk kategori *media online* adalah portal, website (situs web, termasuk blog), radio online, TV online, surat kabar online, dan lain-lain.
- Media sosial, yakni media baru yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Di media sosial, para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi informasi, dan lain-lain.
- Ruang obrolan, yaitu jenis media baru yang berupa suatu ruang yang disediakan secara daring untuk berbagi pesan secara pribadi maupun secara umum.
- Surel atau surat elektronik, yakni jenis media baru yang digunakan untuk mengirimkan surat dengan tujuan tertentu secara elektronik dan digital.

4. Kebudayaan dalam Media Baru

Menurut Bungin (2013,170:171) menyebutkan bahwa masyarakat dalam dunia maya telah menciptakan sebuah fenomena yang disebut sebagai “Cultur Universal” yang dapat dijelaskan sebagaimana yang dimiliki oleh masyarakat nyata antara lain:

- Peralatan dan perlengkapan hidup masyarakat maya adalah teknologi informasi yang umumnya dikenal dengan mesin komputer dan mesin-mesin elektronika lainnya yang membantu kerja atau dibantu oleh mesin komputer.

- Mata pencaharian dan sistem-sistem ekonomi. Masyarakat maya memiliki mata pencaharian yang sangat menonjol dan spesifik dalam bentuk menjual jasa dengan sistem ekonomi subtansional.
- Sistem masyarakat maya dikembangkan dalam masyarakat maya adalah dalam bentuk kelompok sistem jaringan, baik intra maupun antar jaringan yang ada dalam masyarakat maya
- Bahasa masyarakat maya umumnya adalah bahasa ingris yang dikonvensi dan kreativitas pengguna bahasa ini.
- Karya komunitas maya adalah bagian dari karya seni pada umumnya
- Sistem pengetahuan dikembangkan menggunakan proses pemberitahuan dan pembelajaran langsung secara TrialandError.

5. Pola Komunikasi dalam Media Baru

Ahmadi (2020:36) menyebutkan bahwa media baru bisa dimaknai sebagai suatu wujud dari perkembangan teknologi yang berkaitan erat dengan budaya kehidupan masyarakat umum. Hal tersebut juga memicu munculnya pemikiran dualistic mengenai media baru, yaitu pemikiran manusia yang memberikan penilaian dua arah yaitu antara baik dan buruknya media baru bagi masyarakat serta kebudayaan yang dimilikinya.

Dalam media baru, kebebasan khalayak dalam bermediasangatlah nyata yang berdampak pada pada semakin meningkatnya kualitas interaksi sosial yang sebelumnya terbatas oleh kendala jarak dan waktu berkomunikasi. Kecanggihan teknologi meminimalisir bahkan meniadakan hambatan tersebut sehingga meningkatkan kualitas proses komunikasi yang terjalin antar sesama manusia.

Di samping itu, kehadiran media baru bisa mendatangkan nilai-nilai kebudayaan yang ada dalam kehidupan suatu masyarakat. Teknologi yang digunakan sebagai alat komunikasi tidak hanya berperan sebagai medium, tetapi juga berperan aktif dalam proses berpikir dan berperilaku manusia. Karena pada dasarnya, setiap teknologi itu sendiri memiliki nilai-nilai, ideology, dan karakter tersendiri yang dibawanya. Teknologi juga melampaui era-era dimana perjalanan media dilakukan. Dari modernisme sampai masa post modernisme.

Era modernisme yaitu era dimana terdapat perkembangan media yang bersifat pasif, yaitu masyarakat yang mengkonsumsi media diposisikan hanya sebagai penonton dan hanya bisa menerima begitu saja berbagai bentuk informasi yang diberikan media.

C. Terpaan Media

1. Pengertian Terpaan Media

Terpaan media merupakan salah satu fenomena yang terjadi akibat adanya perkembangan teknologi dan informasi. Terpaan media secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu fenomena ketika khalayak diterpa informasi yang disajikan oleh media. Fenomena terpaan media ini ditandai dengan aktivitas manusia yang banyak mengakses informasi, seperti membaca surat kabar, menonton film, dan lain-lain.

Menurut Rosengren, terpaan media dapat didefinisikan sebagai aktivitas yang memakan waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media keseluruhan.

Terpaan media tidak hanya dilihat dari seberapa khalayak dekat dengan kehadiran media, tetapi juga dari keterbukaan dalam menerima pesan-pesan media. Terpaan media merupakan kegiatan mendengarkan, menonton, atau membaca pesan dari media massa. Menurut Rosengren (Aprilia, 2021:16), terpaan media dapat diukur melalui dimensi-dimensi berikut:

- Frekuensi, yaitu meliputi kerutinan atau berapa kali seseorang menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan media.
- Durasi, yaitu berapa lama seseorang menggunakan dan mengonsumsi isi media.
- Atensi, yaitu tingkat perhatian yang diberikan seseorang dalam menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan dari media.

Menurut Ardianto dan Erdiyana (Aprilia, 2021:17) bahwa dalam teori terpaan media, yang disebut terpaan media berbicara mengenai khalayak dalam penggunaan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan (*frequency*), maupun durasi penggunaan (*longevity*). Penggunaan jenis media meliputi media audio, audiovisual, media cetak, ataupun kombinasi beberapa media. Dalam teori terpaan media juga terdapat faktor yang sangat dibutuhkan, yaitu perhatian (*attention*).

Terpaan media akan terjadi jika khalayak benar-benar membuka diri terhadap pesan yang disampaikan oleh media. Persepsi tentang peristiwa tersebut juga relatif konsisten, yakni seseorang condong mempunyai citra yang stabil tentang gratifikasi yang diberikan terpaan media.

Ada setidaknya lima elemen yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam menggambarkan terpaan media yang dialami oleh, yaitu:

- *Selectivity* (kemampuan memilih), yaitu kemampuan khalayak dalam menetapkan pilihan terhadap media dan isi yang dieksposnya.
- *Utilitarianism* (pemanfaatan), yaitu kemampuan khalayak dalam memperoleh manfaat dari penggunaan media atau kemampuan khalayak dalam menemukan kebutuhannya menggunakan media.
- *Intentionality* (kesengajaan), yaitu tingkat kesengajaan khalayak dalam menggunakan media atau kemampuannya dalam mengungkapkan tujuan-tujuan penggunaan media.
- *Involvement* (keterlibatan), yaitu tingkat keterlibatan khalayak dalam menggunakan media. Keterlibatan khalayak dilihat dari kemampuan mengikuti isi pesan yang disampaikan media, kemampuan melibatkan pikiran dan perasaan dengan pesan media, frekuensi, dan juga intensitas keterlibatannya.
- *Impervious to influence* (kemampuan melawan pengaruh media), yaitu kemampuan dalam mempertimbangkan setiap isi pesan, keterlibatan pemikiran dalam menilai setiap isi pesan yang disampaikan media.

Beberapa elemen di atas memiliki sejumlah variasi dan tingkatan yang berbeda-beda. Dari beberapa perbedaan tersebut kemudian membagi terpaan media menjadi terpaan media aktif dan terpaan media pasif. Aktif apabila media exposure seseorang mencakup kelima elemen tersebut dan tingkat kemampuannya relatif tinggi, sebaliknya pasif apabila kemampuan pada setiap elemen mendekati nol (McQuail, 2011:142)

2. Mengukur Terpaan Media

Cara perhitungan terpaan media dilihat dari data jenis media yang digunakan, frekuensi dan durasi media yang digunakan. Pengukuran frekuensi

program harian dihitung dalam berapa kali khalayak menggunakannya dalam seminggu. Sementara pengukuran variabel durasi penggunaan media menghitung berapa lama khalayak bergabung dengan media tersebut. sedangkan atensi atau perhatian menurut Kenneth E. Anderson (1972) seperti dikutip Rakhma (2005: 25) adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemahkan. Artinya khalayak memiliki perhatian dan ketertarikan terhadap suatu pemberitaan yang disampaikan oleh media.

Khalayak yang terkena terpaan berita tertentu dalam jumlah waktu tertentu dan konsumsi media tertentu akan dapat mengukur sejauh mana keberhasilan efek sebuah pemberitaan di media untuk membentuk persepsi khalayak. Artinya, khalayak memiliki perhatian atau ketertarikan terhadap suatu pemberitaan yang disampaikan oleh suatu media.

Dalam penelitian ini, khalayak dianggap telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai tagar #PercumaLaporPolisi setelah melakukan aktivitas menggunakan media sosial sehingga penelitian ini tidak menanyakan kepuasan akan informasi melainkan persepsi seperti apa yang muncul setelah mendapatkan informasi tersebut.

D. Teori S-O-R

Istilah S-O-R merupakan akronim *Stimulus-Organism-Responses*. S-O-R merupakan suatu teori yang awalnya digunakan dalam bidang psikologi kemudian beralih menjadi sebuah teori komunikasi. Hal ini tentu tidak perlu dipertanyakan, karena objek material dari psikologi dan komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen yang meliputi: sikap opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi.

Sendjaja (2007:324) menyebutkan bahwa teori ini beranggapan bahwa adanya dampak atau sebuah pengaruh merupakan sebuah reaksi dari penerima terhadap pesan atau stimulus yang dapat berupa lisan, tulisan, gambar yang diterima. Hal tersebut mengakibatkan besar atau kecilnya pengaruh yang timbul tergantung dari isi dan penyampaian stimulus tersebut.

Teori ini mengasumsikan bahwa pesan informasi disiapkan oleh suatu media dan terdistribusi secara sistematis dalam skala yang luas. Sehingga pesan tersebut akan sampai dan diterima secara serempak oleh sejumlah besar individu. Menurut teori ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus, sehingga orang juga dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara isi pesan dan reaksi komunikan.

Efek-efek yang ditimbulkan dari adanya proses komunikasi terbagi dua golongan, yaitu: golongan yang ingin berhubungan dengan orang lain dan ingin menggunakan saluran efektif menuju khalayak, serta golongan yang takut akan dampak negatif dari media. Pola yang dihasilkan dari model S-O-R ini dapat dapat berlangsung secara positif maupun negatif. Sebagai contoh saat kita menyapa seseorang dan dibalas dengan baik ini merupakan sebuah respon positif. Namun saat kita menyapa dan kemudian di acuhkan ini merupakan sebuah respon negatif.

Hal itu juga yang menjadi dasar dari teori jarum hipodermik yang tidak jauh berbeda dengan model S-O-R. Model S-O-R berasal dari model stimuli-respons menurut pendekatan psikologi dimodifikasi oleh DeFleur dengan memasukan unsur organisme. Dapat dikatakan unsur-unsur dari model ini adalah:

- a. *Stimulus* (pesan=rangsangan=dorongan) adalah suatu pesan, baik berupa tulisan, gambar, lisan, simbol-simbol tertentu yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu.

b. *Organism* (Manusia = Komunikan) merupakan suatu unsur yang berkaitan dengan pihak manusia sebagai komunikan atau penerima pesan (stimulus) pada proses komunikasi. Komunikan bisa menerima maupun menolak stimulus yang diberikan. Jika komunikan menerima pesan yang diberikan, komunikan akan memperhatikan, memahami, dan menganggap pesan tersebut menari.

c. *Response* (reaksi = tanggapan = jawaban = pengaruh = efek = akibat) merupakan suatu efek yang ditimbulkan dari stimulus yang diterima oleh komunikan. Efek yang timbul dapat berupa perubahan sikap, baik dari sisi kognitif, afektif, atau behavioral.

Dalam berkomunikasi juga dikatakan bahwa berkenaan dengan perubahan sikap adalah dari aspek “bagaimana” bukan pada aspek “apa” dan “mengapa”. Lebih jelasnya adalah *howtocommunicate*, dalam hal ini *howtochangetheattitude*, bagaimana mengubah sikap komunikasi.

Berdasarkan penjelasan di atas, teori S-O-R mengemukakan bahwa adanya suatu stimulus atau rangsangan yang disampaikan kepada komunikan bisa saja diterima maupun ditolak. Jika muncul perhatian dan ketertarikan dari komunikan, maka tandanya komunikan menerima rangsangan tersebut. Komunikasi sendiri akan berlangsung jika adanya sebuah perhatian dari komunikan. Jika perhatian itu berjalan, proses berikutnya adalah komunikan mengerti dan membuat keputusan apakah mengambil rangsangan tersebut atau menolak dan diakhir dengan munculnya suatu perubahan (bisa saja tidak), apakah akan ada perubahan terhadap persepsi dan sikap, atau kembali ke sedia kala.

E. Citra

1. Pengertian Citra

Menurut G. Sach dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:171) citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok yang berbeda. Pengertian citra ini kemudian disitir oleh Effendi dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:171) bahwa citra adalah dunia sekeliling kita yang memandang kita.

Menurut Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:114), citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Jalaludin Rakhmad dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:114), mendefinisikan citra sebagai gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi. Berdasarkan pengertian para pakar di atas, citra dapat diartikan sebagai gambaran yang didapat oleh lingkungan di sekitar atau pihak lain sebagai hasil dari pengalaman dan pengetahuannya tentang suatu obyek.

2. Jenis-Jenis Citra

Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:117), membagi citra dalam beberapa jenis, antara lain:

- *The mirrorimage* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap public eksternal dalam melihat perusahaannya.
- *The currentimage* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahanman publik. eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan mirrorimage.

- *The wishimage* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum public eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
- *The multipleimage* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

3. Proses Pembentukan Citra

Sumirat dan Ardianto (2010:116) menyebutkan bahwa terdapat empat komponen pembentukan citra antara lain:

- a) Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan dengan kata lain. Individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.
- b) Kognisi, yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
- c) Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan

- d) Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan prilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan prilaku tetapi merupakan kecendrungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan, sikap mengandung aspek evaluatif artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sikap juga diperhitungkan atau diubah.

4. Citra Lembaga Pemerintahan

Terkait citra dalam sebuah lembaga akan menggiring khalayak untuk membahas nilai. Nilai yang nantinya akan mengkaitkannya dengan penilaian baik atau buruk, indah atau kotor, benar atau salah dan seterusnya. Frank Jefkins menyatakan dalam bukunya yang berjudul *PublicRelationsTechnique* , citra secara umum adalah kesan seseorang atau individu yang dihasilkan dari pengetahuan dan pengalaman mengenai sesuatu yang muncul dan kemudian menempel. Seperti, citra baik atau citra buruk. (Anggraini:31)

Pada dasarnya organisasi menginginkan citra yang baik di mata masyarakat, karena akan meningkatkan eksistensi lembaga itu sendiri. Jika citra organisasi terlihat buruk di mata masyarakat, maka pertumbuhan organisasi tidak dapat ditingkatkan. Oleh karena itu, pembentukan citra bertujuan untuk mengevaluasi kebijakan dan memperbaiki kesalahpahaman.

Lembaga pemerintah harus berusaha membentuk citra organisasinya. Organisasi pemerintahan yang memerlukan citra citra baik agar dapat diterima oleh masyarakat. Citra baik atau buruk dari sebuah lembaga pemerintahan berpengaruh pada persepsi yang ditampilkan oleh publik. Hal ini sangat penting dilakukan karena sejalan dengan perkembangan sistem pemerintahan yang mengarah pada *goodgovernance*.

F. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Persepsi adalah suatu hal yang dimiliki oleh manusia setelah melihat suatu kejadian. Setiap manusia memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap apa yang dilihat, diraba, dan dirasakan. Oleh sebab itu, persepsi merupakan hal yang membedakan seseorang dengan yang lain. Persepsi muncul dari proses kongkritisasi pemikiran, yang kemudian melahirkan konsep atau ide yang berbeda-beda dari masing-masing orang meskipun obyek yang dilihat sama.

Definisi mengenai persepsi yang sejatinya cenderung lebih bersifat psikologis daripada hanya merupakan proses penginderaan saja, maka ada beberapa faktor yang mempengaruhi, seperti perhatian yang selektif, individu memusatkan perhatiannya pada rangsang-rangsang tertentu saja.

Menurut Bimo Walgito, definisi dari persepsi adalah proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap rangsangan yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan sesuatu yang terintergrasi dalam diri individu. Persepsi juga dapat didefinisikan sebagai suatu proses diterimanya rangsangan melalui panca indra yang didahului oleh perhatian sehingga individu mampu mengetahui, mengartikan, dan menghayati tentang hal yang diamati, baik yang ada di luar maupun dalam diri individu. (Sunaryo, 2004:94)

2. Macam-Macam Jenis Persepsi

Persepsi setidaknya memiliki dua jenis jika dilihat dari proses datangnya suatu stimulus atau rangsangan. Menurut Sunaryo (2004:95) persepsi dibedakan menjadi dua macam, yaitu *externalperception* dan *self-perception*. *Externalperception* adalah jenis persepsi yang terjadi karena datangnya rangsang dari luar individu, sedangkan *self-perception* adalah persepsi yang terjadi karena datangnya rangsang dari dalam individu. Dalam hal ini obyeknya adalah diri sendiri.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Persepsi manusia dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut kemudian dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari diri individu, sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar individu.

a. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri seseorang dalam menciptakan dan menemukan sesuatu yang kemudian bermanfaat untuk orang banyak misalnya. Dalam hal ini faktor internal yang mempengaruhi persepsi, yaitu:

- Usia, yaitu faktor yang berkaitan lama waktu individu hidup, yakni dihitung mulai saat dilahirkan. Usia pada umumnya digunakan sebagai tolak ukur kematangan dan kekuatan suatu individu dalam berpikir dan bekerja. Usia juga sangat memberikan pengaruh pada tingkat pengetahuan serta pengalaman yang dimiliki oleh seseorang. Artinya, semakin tua umur seseorang, maka semakin besar kemungkinan untuk orang tersebut memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak.

- Pendidikan adalah faktor yang berkaitan dengan jenjang atau tingkatan pendidikan yang ditempuh oleh seseorang. Setiap orang memiliki pendidikan tinggi biasanya dapat menjelaskan suatu fenomena yang dengan logika yang rasional dibandingkan orang dengan jenjang pendidikan yang rendah atau tidak berpendidikan sama sekali.
- Pekerjaan merupakan faktor yang berkaitan dengan usaha seseorang untuk mencari nafkah dan penghidupan. Setiap pekerjaan memiliki lingkungan serta pola yang berbeda-beda. Hal tersebut dapat berpengaruh terhadap informasi serta pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang.

b. Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan kebalikan dari faktor internal, yaitu faktor yang berasal dari luar diri seseorang dalam menciptakan dan menemukan sesuatu. Dalam hal ini faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi, yaitu informasi, dan pengalaman.

- Informasi, yaitu faktor yang berkaitan dengan yang berkaitan dengan banyaknya informasi yang diterima oleh seseorang yang kemudian secara langsung maupun tidak langsung dapat memengaruhi pengetahuan seseorang. Dari pengetahuan tersebut, akan timbul respons berupa perilaku yang sesuai dengan pengetahuan yang dimiliki.
- Pengalaman adalah suatu peristiwa yang pernah dialami seseorang. Tidak hanya suatu pengalaman sama sekali dengan suatu obyek cenderung bersifat negatif terhadap obyek tertentu, untuk jadi suatu dasar pembentukan sikap pengalaman pribadi haruslah

meninggalkan kesan yang kuat. Sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi tersebut terjadi dalam situasi yang melibatkan emosi, penghayatan akan lebih mendalam dan membekas.

4. Proses Terbentuknya Persepsi

Menurut Miftah Toha (2003: 145), proses terbentuknya persepsi didasari pada beberapa tahapan, yaitu:

1. Stimulus atau Rangsangan

Terjadinya persepsi diawali dengan terdapatnya suatu rangsangan atau stimulasi pada seseorang yang datang dari luar individu, yakni seperti lingkungan sekitar.

2. Registrasi

Registrasi merupakan suatu gejala yang nampak dari mekanisme fisik, yakni berupa penginderaan dengan alat indera yang dimilikinya dan syarat seorang individu yang memiliki pengaruh. Seseorang dapat mendengarkan atau melihat informasi yang terkirim kepadanya, kemudian mendaftarkan semua informasi yang terkirim kepadanya tersebut.

3. Interpretasi

Interpretasi merupakan suatu aspek kognitif dari persepsi yang sangat penting yaitu proses memberikan arti kepada stimulus yang diterimanya. Proses interpretasi tersebut bergantung pada cara pendalaman, motivasi, dan kepribadian seseorang.

