

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Persepsi dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya. Sementara dalam Kamus Psikologi, persepsi mengacu pada kajian proses sentral yang memberikan koherensi dan kesatuan input sensoris (proses periperal) meliputi proses-proses komponen perilaku secara fisikal, fisiologis, neurologis, sensori, kognitif dan afektif.¹

Menurut Ensiklopedia Indonesia persepsi adalah “ Proses mental yang menghasilkan bayangan pada diri individu sehingga dapat mengenal sesuatu objek dengan jalan asosiasi pada sesuatu ingatan tertentu, baik secara indera penglihatan, indera perabaan dan sebagainya sehingga bayangan itu dapat disadari”.² Sedangkan menurut Joseph Devito dalam bukunya Komunikasi Antar Manusia mengemukakan persepsi adalah proses dengan mana kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indera kita. Persepsi mempengaruhi rangsangan (stimulus) atau pesan apa yang kita serap dan apa makna yang kita berikan kepada mereka ketika mereka mencapai kesadaran.

¹ Jon E. Roedelein, *Kamus Psikologi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013), h.464.

² Hasan Sadili, *Ensiklopedia Indonesia*, (Jakarta: Ichtiar Baru Van Hove, 1984), h.2684.

Persepsi adalah proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilih dan dipilih, kemudian diatur dan kemudian diinterpretasikan.³ Persepsi berlangsung saat seseorang menerima stimulus dari dunia luar yang ditangkap oleh organ-organ tubuhnya yang kemudian masuk ke dalam otak. Di dalamnya terjadi proses berpikir yang pada akhirnya terwujud dalam sebuah pemahaman. Pemahaman ini yang kurang lebih disebut persepsi.⁴

Persepsi merupakan suatu proses yang didahulukan oleh proses penginderaan, yaitu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensoris. Namun proses itu tidak berhenti begitu saja melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi. Karena hal ini proses tidak dapat lepas dari proses penginderaan, dan proses penginderaan merupakan proses pendahulu dari proses persepsi.

Proses penginderaan akan berlangsung setiap saat, pada waktu individu menerima stimulus melalui alat indera, yaitu melalui mata sebagai alat penglihatan, telinga sebagai alat pendengaran, hidung sebagai alat penciuman, lidah sebagai alat pengecapan, kulit pada telapak tangan sebagai alat perabaan, yang kesemuanya merupakan sebagai alat indera yang digunakan untuk menerima stimulus dari luar individu. Alat indera tersebut merupakan alat penghubung individu dengan dunia luarnya stimulus yang kemudian di indera

³Saiful Arif, *Persepsi Mahasiswa Terhadap Tayangan Reality Show Mistik* (Studi Deskriptif pada Tayangan “Dua Dunia” di Trans7 pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga), Skripsi, (Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, 2015)

⁴ Nurussakinah Daulay, *Pengantar Psikologi dan Pandangan Alquran tentang Psikologi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), h.151.

tersebut kemudian oleh individu di organisasikan dan diinterpretasikan, sehingga individu menyadari tentang apa saja yang diinderakan tersebut dan proses ini disebut persepsi.

Alex Sobur membagi proses persepsi menjadi 3 tahap, yaitu:⁵

- a. Seleksi, adalah proses penyaringan oleh indera terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit.
- b. Interpretasi, yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Dalam fase ini, rangsangan yang diterima selanjutnya diorganisasikan dalam suatu bentuk. Interpretasi dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi, kepribadian dan kecerdasan.
- c. Reaksi, yaitu tingkah laku setelah berlangsung proses seleksi dan interpretasi.

Dalam persepsi stimulus dapat datang dari luar, tetapi dapat juga datang dari dalam diri individu. Namun demikian sebagian terbesar stimulus datang dari luar individu yang bersangkutan. Sekalipun persepsi dalam macam-macam alat indera yang ada pada diri individu, tetapi sebagian besar persepsi melalui alat indera penglihatan. Karena itulah banyak penelitian mengenai persepsi adalah persepsi yang berkaitan dengan alat penglihatan.⁶

⁵ *Ibid*, h.13.

⁶Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), h.88.

Persepsi juga bertautan dengan cara pandang seseorang terhadap suatu objek tertentu dengan cara yang berbeda-beda dengan menggunakan alat indera yang dimiliki, kemudian berusaha untuk menafsirkannya. Persepsi baik positif maupun negatif ibarat file yang sudah tersimpan rapi di dalam alam pikiran bawah sadar kita. File itu akan segera muncul ketika ada stimulus yang memicunya, ada kejadian yang membukanya. Persepsi merupakan hasil kerja otak dalam memahami atau menilai suatu hal yang terjadi di sekitarnya.

Karena persepsi merupakan aktivitas yang *intergrated* dalam diri individu, maka apa yang ada dalam diri individu akan ikut berperan aktif dalam persepsi. Berdasarkan hal tersebut, maka dalam persepsi dapat dikemukakan karena perasaan, kemampuan berpikir, pengalaman-pengalaman individu tidak sama, maka mempresepsi stimulus, hasil persepsi mungkin akan berbeda antara individu satu dengan individu lain.

Penelitian ini menggunakan teori Stimulus-Organisme-Respon (SOR) milik Hovland berasal dari Chicago, teori ini berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “*how*” bukan “*what*” dan “*why*”. Jelasnya *how to communicate* dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap. Dalam proses perubahan sikap, tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus

yang menerpa benar-benar melebihi semula. Dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel yang penting yaitu perhatian, pengertian, penerimaan.⁷

Menurut teori stimulus organism respon ini efek yang ditimbulkan adalah rekasi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi, jadi unsur dalam model ini adalah :

1. Pesan (*Stimulus, S*)
2. Komunikan (*Organism, O*)
3. Respon (*Response, R*)⁸

Misalkan saja S adalah penggunaan tagar #2019gantipresiden, O komunikannya adalah mahasiswa prodi komunikasi penyiaran islam, dan R adalah respon yang diberikan oleh mahasiswa terhadap penggunaan tagar #2019gantipresiden yang berkembang pada saat ini. Stimulus yang diterima bisa saja diterima atau ditolak. Bisa juga stimulus yang diterima berpengaruh besar atau bahkan tidak berpengaruh sama sekali. Teori inilah yang nantinya akan menjadi landasan apakah mahasiswa prodi Komunikasi Penyiaran Islam

⁷ Dani Kurniawan, *Komunikasi Model Laswell dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan*, (Jurnal E-Komunikasi Pendidikan Vol.2 No.3. Universitas Sebelas Maret, 2018), h. 63.

⁸Ruth Stefanie, *Respon Pengunjung Terhadap Media Brosur Jatim Park 2*, (Jurnal E-Komunikasi Vol.1 No.3. Universitas Kristen Petra Surabaya, 2013), h.3.

memberikan respon dari penggunaan tagar #2019gantipresiden. Stimulus ini akan berpengaruh apabila terdapat perhatian dari objek stimulus.⁹

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Bimo Walgito mengemukakan ada 3 hal yang mempengaruhi dalam persepsi, yaitu :

a) Objek yang dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsikan, tetapi dapat datang dari diri individu yang bersangkutan yang dapat langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor. Namun sebagian besar stimulus datang dari luar individu.

b) Alat indera, syaraf dan susunan syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat yang digunakan untuk menggunakan stimulus. Disamping itu juga ada alat yang digunakan sebagai sensoris sebagai alat yang digunakan sebagai stimulus yang diterima reseptor kepusat syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan syaraf motoris.

c) Perhatian

Untuk menyadari atau untuk mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu langkah pertama sebagai suatu persepsian dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu atau sekumpulan objek.¹⁰

3. Proses Terjadinya Persepsi

⁹Meiza Amildah, *Persepsi Mahasiswa Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang Terhadap Dakwah Melalui Hijab Modern*, Skripsi, (Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, 2018), h. 28.

¹⁰ Bimo Walgito, *Loc.cit*, h.89.

Persepsi tidak terjadi begitu saja, tetapi melalui suatu proses. Walgito menyatakan bahwa terbentuknya persepsi melalui proses, dimana secara alur proses persepsi berawal dari objek yang menimbulkan rangsangan dan rangsangan tersebut mengenai alat indera atau reseptor. Proses ini dinamakan proses kealaman (fisik). Kemudian rangsangan yang diterima oleh alat indera dilanjutkan oleh syaraf sensoris ke otak. Proses ini dinamakan proses fisiologis. Selanjutnya terjadilah suatu proses di otak, sehingga individu dapat menyadari apa yang ia terima dengan reseptor itu, sebagai suatu rangsangan yang diterimanya. Proses yang terjadi dalam otak atau pusat kesadaran itulah yang dinamakan proses psikologis.

Dalam proses persepsi perlu adanya perhatian sebagai langkah dalam persiapan persepsi itu. Hal tersebut karena keadaan menunjukkan bahwa individu tidak hanya dikenai oleh suatu stimulus saja, tetapi individu dikenai berbagai macam stimulus yang ditimbulkan oleh keadaan sekitarnya. Namun demikian tidak semua stimulus mendapatkan respon individu untuk dipersepsi. Stimulus mana yang akan dipersepsi atau mendapatkan respon dari individu tergantung pada perhatian individu yang bersangkutan.

Proses persepsi mahasiswa prodi Komunikasi Penyiaran Islam terhadap penggunaan tagar #2019gantipresien sebagai strategi komunikasi politik pada pilpres 2019. Adanya objek yang mengenal alat indera atau reseptor, lalu diteruskan ke syaraf yang terdiri dari syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan saraf yaitu otak. Tanpa adanya perhatian maka persepsi tidak akan terjadi.

4. Jenis-jenis Persepsi

a) Persepsi Visual

Persepsi visual dari penglihatan yaitu mata. Persepsi ini adalah persepsi yang paling awal berkembang pada bayi dan mempengaruhi bayi dan balita untuk memahami dunianya. Persepsi ini adalah hasil dari apa yang kita lihat, baik sebelum kita melihat atau masih membayangkan serta sesudah melakukan pada objek yang dituju.

b) Persepsi melalui pendengaran

Orang yang mendengar sesuatu dengan alat pendengaran yaitu telinga. Telinga adalah cara yang dapat mengetahui sesuatu yang ada disekitarnya.¹¹

c) Persepsi melalui Penciuman

Orang yang dapat mencium sesuatu melalui alat indera yaitu hidung. Sel-sel yang menerima bau terletak dalam hidung bagian sebelah dalam. Stimulusnya berwujud pada benda-benda yang bersifat khemis atau gas yang dapat menguap dan mengenai alat-alat penerima yang ada dalam hidung, kemudian diteruskan kedalam syaraf sensoris ke otak, dan sebagai respon stimulus tersebut orang dapat menyadari apa yang diciumnya.

d) Persepsi Pengecapan

Persepsi pengecapan atau rasa didapatkan dari indera pengecapan yaitu lidah. Dengan melewati 5 panca indera tersebut khalayak bisa menafsirkan persepsi-persepsi khalayak dengan argumen.

B. Komunikasi Politik

¹¹ *Ibid*, h. 32.

1. Pengertian Komunikasi Politik

Istilah komunikasi berasal dari kata *Communicare* yang berarti di dalam bahasa latin mempunyai arti, atau berasal dari kata *bommoness* yang berarti sama “*Common*”. Dengan demikian, secara sangat sederhana sekali, dapat dikatakan bahwa seseorang yang berkomunikasi berarti mengharapkan agar orang lain dapat berpartisipasi atau bertindak sama sesuai dengan tujuan, harapan atau isi pesan yang disampaikan.

Dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.

Komunikasi menurut Jalaludin Rakhmat adalah pengalihan informasi untuk memperoleh tanggapan, pengorganisasian makna antara seseorang dan khalayak, saling berbagi informasi, gagasan atau sikap, saling berbagi unsur perilaku atau modus kehidupan melalui perangkat-perangkat aturan, penyesuaian pikiran, penciptaan perangkat simbol.¹²

Komunikasi merupakan suatu proses di mana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi serta masyarakat menciptakan dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti

¹² Jalaludin Rakhmat, *Komunikasi Politik:Komunikator, Pesan dan Media*, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya,2008), h.5.

oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik tubuh atau menunjukkan sikap tertentu.

Sementara, politik dapat dipahami sebagai proses pembentukan dan pembagian kekuasaan dalam masyarakat antara lain berwujud proses pembuatan keputusan, khususnya dalam negara. Dapat juga dipahami sebagai proses interaksi antara pihak penguasa dan pihak yang dikuasai.¹³

Dalam teori politik menunjukkan pada kemampuan untuk membuat orang lain melakukan sesuatu yang tidak dikehendakinya. Max Weber menuliskan adanya tiga sumber kekuasaan: *pertama*, dari perundang-undangan yakni kewenangan; *kedua*, dari kekerasan seperti penguasa senjata; *ketiga*, dari charisma. Artinya kekuasaan memang menjadi incaran utama dalam kegiatan politik, namun dalam waktu yang sama tetap mengindahkan aspek keputusan.

Bertolak dari konsep komunikasi dan konsep politik yang telah diuraikan diatas, upaya untuk mendekati pengertian apa yang dimaksud dari komunikasi politik. Menurut Dahlan, komunikasi politik ialah suatu bidang atau disiplin yang menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik, atau berpengaruh terhadap perilaku politik. Dengan demikian, pengertian komunikasi politik dapat dirumuskan sebagai suatu proses pengoperan lambang-lambang atau simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan

¹³ Elly M. Setiadi dan Usman Kolip, *Pengantar Sosiologi Politik*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013), Cet ke 1, h.4.

untuk membuka wawasan atau cara berpikir, serta mempengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik.¹⁴

Harsono Suwardi mengatakan bahwa komunikasi politik dapat dilihat dari arti sempit maupun arti luas. Dalam arti sempit, komunikasi politik adalah setiap bentuk penyampaian pesan baik dalam lambang maupun lisan hingga tulisan ataupun dalam bentuk isyarat yang mempengaruhi kedudukan seseorang yang ada dalam suatu struktur kekuasaan tertentu. Sedangkan dalam arti luas komunikasi politik adalah setiap jenis penyampaian pesan khususnya yang bermuatan info politik dari suatu sumber kepada sejumlah penerima pesan.

Sementara kajian komunikasi politik menurut Nina W. Syam berada dalam satu pohon komunikasi, komunikasi politik adalah salah satu cabang komunikasi organisasional berdasarkan pendekatan publik. Artinya, komunikasi politik berlangsung dalam konteks organisasi dan situasi publik. Komunikasi politik pada umumnya terdiri dari unsur-unsur, yaitu :

- a. Komunikator orang yang menyampaikan pesan kepada komunikan.
- b. Komunikan orang yang menerima pesan dari komunikator.
- c. Pesan adalah isi atau maksud yang akan di sampaikan komunikator kepada komunikan.

¹⁴Hafied Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), h.35.

- d. Media adalah alat untuk menyampaikan pesan melalui udara ataupun melalui handphone, majalah, koran, internet, audio, audio visual dan lain-lain.
- e. Tujuan untuk memberikan suatu informasi kepada komunikan dari ketidaktahuan menjadi tahu.
- f. Efek adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yaitu sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak dengan yang kita inginkan. Apabila sikap dan tingkah laku orang lain sesuai, maka komunikasi berhasil.
- g. Sumber komunikasi adalah dasar yang digunakan dalam penyampaian pesan dan digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri.¹⁵

Dalam komunikasi politik, fakta paling realistis untuk dipakai sebagai ukuran keberhasilan penyampaian pesan, adalah meningkatnya jumlah khalayak yang menyepakati apa isi pesan. Lebih tegas lagi adalah bersedia menjadi pengikut dari komunikator politik.¹⁶

Menambah pengikut dan jumlah khalayak dapat dibentuk melalui opini yang dibentuk oleh komunikator politik. Persoalannya opini publik bisa diterima secara luas oleh masyarakat atau ditolak karena tidak memberikan manfaat berarti bagi khalayak. Komunikator politik wajib membangun pendapat umum, dengan merumuskan isu yang berhubungan dengan persaingan politik dan kegiatan

¹⁵ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), h.24-27.

¹⁶Eko Harry Susanto, *Dinamika Komunikasi Politik dalam Pemilihan Umum*, (Jurnal E-Fakultas Ilmu komunikasi Universitas Tarumanagara Jakarta), h.166.

politik lain yang dinilai bisa meningkatkan kepercayaan publik. Keberhasilan membuat opini publik adalah kunci dari terbentuknya khalayak dalam komunikasi politik, mengingat pendapat umum sangat sensitif terhadap masalah yang menyangkut kepentingan dan dirasakan oleh masyarakat luas.¹⁷

Berdasarkan beberapa defenisi diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi politik (*political communication*) suatu proses komunikasi yang memiliki implikasi atau konsekuensi terhadap aktivitas politik yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Atau bisa juga dipahami bahwa komunikasi politik adalah komunikasi antara yang memerintah dan yang diperintah.

2. Pola-pola Komunikasi Politik

- a) Pola Komunikasi Vertikal (*top and down*) dari pemimpin kepada yang dipimpin.
- b) Pola Komunikasi Horizontal (antara individu dengan individu, kelompok dengan kelompok).
- c) Pola Komunikasi Formal (komunikasi melalui jalur-jalur organisasi formal)

¹⁷ *Ibid*, h.166

- d) Pola Komunikasi Informal (komunikasi melalui pertemuan atau tatap muka, tidak mengikuti prosedur atau jalur-jalur organisasi)¹⁸

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pola Komunikasi Politik

Adapun faktor yang mempengaruhi pola komunikasi politik adalah :

- a) Faktor Alam
- b) Faktor Teknologi
- c) Faktor Ekonomis
- d) Faktor Sosiokultural (pendidikan dan budaya)
- e) Faktor Politis

4. Saluran Komunikasi Politik

a. Komunikasi Massa

Dalam komunikasi massa, ada bentuk saluran komunikasi massa, masing-masing berdasarkan tingkat langsungnya komunikasi dari satu kepada banyak yaitu :

- 1) Komunikasi tatap muka
- 2) Komunikasi dengan perantara

b. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah bentukan dari hubungan satu kepada satu. Saluran komunikasi ini biasanya menggunakan saluran bertatap muka.

¹⁸https://www.academia.edu/9628559/Strategi_KomunikasiPolitik, diakses Minggu 17 Maret 2019 pukul 13.30 .

c. Komunikasi Organisasi

Adalah menggabungkan penyampaian satu kepada satu dan satu kepada banyak. Di komunikasi organisasi ini juga dibagi menjadi dua proses penyampaian, yaitu :

- 1) Komunikasi organisasi taap muka
- 2) Komunikasi organisasi melalui perantara.¹⁹

C. Strategi Komunikasi Politik

1. Pengertian Strategi Komunikasi Politik

Strategi bisa diartikan sebagai rencana menyeluruh dalam mencapai suatu tujuan target meskipun tidak ada jaminan akan keberhasilannya. Di dalam dunia komunikasi, strategi berarti rencana menyeluruh dalam mencapai tujuan-tujuan komunikasi, tujuan-tujuan komunikasi dalam hal ini bisa bermacam-macam, bergantung pada media komunikasi yang disentuhnya.²⁰

Dalam hal ini, komunikasi yang disentuh adalah komunikasi politik. Strategi dalam berkomunikasi politik selain sebagai penentu kemenangan politik kompetitor, strategi komunikasi politik juga dapat mempengaruhi perolehan pada suara suatu partai politik. Dengan strategi komunikasi politik diharapkan dapat memberikan manfaat dalam membangun dan menciptakan kekuatan melalui

¹⁹Jalaludin Rakhmat, *Loc.cit*, h.168.

²⁰Pawit, M.Yusuf. *Komunikasi Intruksional: Teori&Praktik*, (Jakarta: Bumi Aksara,2010), Cet ke-1, h. 228.

kontinuitas juga konsistensi. Hal ini juga dapat dilakukan dalam kegiatan taktiknya dalam berpolitik melalui komunikasi.²¹

Pada hakekatnya suatu strategi komunikasi politik adalah keseluruhan keputusan kondisional pada saat ini tentang tindakan yang akan diambil guna mencapai tujuan politik masa depan.²²

Effendi dalam bukunya *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktik)* berpendapat bahwa untuk mencapai tujuan strategi komunikasi politik, strategi tidak akan berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.²³

Menurut Sobur dalam *Mimbar* bahwa komunikasi politik, sebagai layaknya darah, mengalirkan pesan-pesan politik berupa tuntutan, protes, dan dukungan (aspirasi dan kepentingan) ke jantung (pusat) pemrosesan sistem politik; dan hasil pemrosesan itu, yang tersimpul dalam fungsi-fungsi out-put, dialirkan kembali oleh komunikasi politik yang selanjutnya menjadi feedback sistem politik. Begitulah, komunikasi politik menjadikan sistem politik itu hidup dan dinamis.²⁴

2. Tahapan Strategi Komunikasi Politik

²¹ <https://www.google.co.id/amp/s/pakarkomunikasi.com/strategi-komunikasi-politik>, Diakses tanggal 13 Oktober 2018, pukul 14.28.

²² Anwar Arifin, *Pencitraan dalam Politik : Strategi Pemenangan Pemilu dalam Perspektif Komunikasi Politik*, (Jakarta: Pustaka Indonesia, 2009), Cet ke-1, h. 53.

²³ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1993)

²⁴ Atie Rachmiate, dkk, *Strategi Komunikasi Politik dan Budaya Transparansi Partai Politik*, (Jurnal E- MIMBAR Vol. 29 No.2, 2013), h.126.

Menurut Anwar Arifin dalam bukunya *Pencitraan dalam Politik (Strategi Pemenangan Pemilu dalam Perspektif Komunikasi Politik)* mengatakan ada 3 strategi yang dapat dilakukan dalam berkomunikasi politik, yaitu :

a. Ketokohan dan Kelembagaan

Langkah pertama dalam strategi komunikasi politik ialah merawat ketokohan dan menetapkan kelembagaan. Artinya, dengan ketokohan seorang politikus dan kemantapan lembaga politiknya dalam masyarakat, akan memiliki pengaruh tersendiri dalam berkomunikasi politik.

b. Menciptakan Kebersamaan

Langkah strategi kedua yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi politik, yaitu menciptakan kebersamaan antara politikus dengan khalayak (rakyat) dengan cara mengenal khalayak dan menyusun pesan yang *homofili*. Hal itu diperlukan agar komunikasi politik dapat melakukan empati (pribadi hayal atau pribadi mobil).

c. Membangun Konsensus

Langkah strategi ketiga yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi politik, yaitu membangun konsensus baik antara politikus dengan politikus dalam satu partai politik maupun antara politikus dengan politikus dari luar partai politik. Hal ini pula umumnya terjadi baik dalam rapat dan persidangan

maupun dalam lobi, dengan menggunakan model komunikasi interaktif sesuai dengan paradigma interaksional.²⁵

Menciptakan keteraturan dan kejelasan arah merupakan fungsi utama dari strategi komunikasi politik. Dan fungsi ini merupakan tahap dari strategi komunikasi politik agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan sebelumnya. Adapun beberapa tahapan perencanaan atau strategi komunikasi politik yang digagas oleh Gregory, di antaranya :

a. Analisi Masalah

Langkah awal dalam strategi komunikasi politik adalah menganalisis masalah. Dalam analisis masalah perlu adanya identifikasi yang jelas, agar dapat melakukan identifikasi dengan jelas, maka analisis masalah harus dilakukan secara sistematis atau terstruktur. Dalam analisis masalah pun, terdapat pengumpulan informasi yang berhubungan dengan permasalahan dan harus dilakukan secara objektif dan tertulis dan perlu ditinjau secara berkala setiap waktu.

b. Menyusun Tujuan/Target (*Planning*)

Tujuan yang disusun haruslah bersifat logis dan realistis alias tidak terlihat kalau dibuat-buat. Penyusunan tujuan ini juga merupakan salah satu elemen dalam proses perencanaan pada suatu komunikasi politik. Nah, di dalam tujuan tersebut terdapat penyampaian pesan yang berupa pemahaman baru atau ideology yang baru, kesadaran, perbaikan citra, membentuk persepsi atau

²⁵ *Ibid.*, h. 53-96.

penyamaan pendapat, dan mengajak masyarakat untuk melakukan sesuatu yang direncanakannya.

c. Segmentasi dan Identifikasi Sasaran atau Target

Jika sasaran atau target disegmentasi dan diidentifikasi, maka proses perencanaan ke depannya dapat dijalankan lebih mudah dan tepat sasaran atau sesuai dengan *planning*. Dalam melakukan identifikasi sasaran, maka perlu mengetahui beberapa lapisan sasaran yang di antaranya sasaran lapis satu, sasaran lapis dua, dan seterusnya yang sesuai dengan tujuan perencanaan strategi komunikasi politik.

d. Menentukan Pesan

Menentukan pesan dalam perencanaan komunikasi politik merupakan sesuatu yang paling penting. Karena pesan komunikasi politik merupakan suatu sarana atau media yang akan membawa sasaran untuk mengikuti apa yang diinginkan oleh penyampai pesan atau komunikator dari beberapa program komunikasi politik yang pada akhirnya sampai pada pencapaian tujuan.

e. Membuat Strategi dan Taktik

Strategi atau lebih dikenal dengan istilah *guiding principle*, atau *the big idea* yang merupakan suatu pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam komunikasi politik. Sedangkan penentuan taktik ini sangat bergantung pada apa dan bagaimana tujuan dan sasaran yang akan dibidik oleh komunikator. Semakin kompleks dan jelas tujuan dan sasaran yang akan dibidik maka taktik yang digunakan harus semakin kreatif dan variatif. Di

sinilah sang komunikator politik dituntut untuk kreatif dalam memberikan pesan yang inovatif.

f. Alokasi Waktu dan Sumber Dana

Komunikasi politik tentunya dilakukan dalam waktu yang tidak menentu atau kapan saja. Bahkan ada kalanya waktu tersebut ditentukan oleh pihak luar partai yaitu Panwaslu. Ada juga yang ditentukan sendiri oleh partai itu sendiri. Pengalokasian dana dan operasionalnya ini didasari secara efektif dan efisien.

g. Evaluasi

Evaluasi ini merupakan tahapan akhir ini atau tahapan setelah strategi dilaksanakan dan sangat berperan penting dalam perencanaan komunikasi politik. Karena, nantinya hasil dari evaluasi ini akan digunakan dalam melakukan strategi komunikasi politik berikutnya, sehingga evaluasi perlu dilakukan secara terstruktur dan sistematis.

D. Instagram

1. Sejarah Instagram

Instagram merupakan media sosial yang mengutamakan tampilan visual dan verbal. Instagram sendiri didirikan pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Nama instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera paraloid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti paraloid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”

dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain.²⁶

Sama halnya dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata instan-telegram.

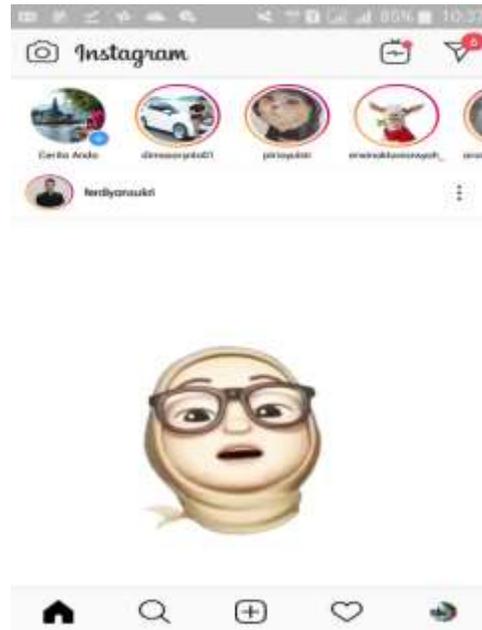
Sistem sosial di dalam isntagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

Instagram sebagai media sosial berbagi foto dan memiliki dasar-dasar dalam penggunaannya, yaitu :²⁷

- a. *Feed*
- b. *Popular “tab”*
- c. *News and Updates*
- d. *Like and Comment*
- e. *Your Profile*
- f. *Posting*

²⁶Bagus Machruf,dkk,*Peran Media Sosial Instagram dalam Menarik Minat Berkunjung Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman di Wisata Ladang Budaya Tenggara*, (E-Jurnal Ilmu Komunikasi, 2018), Vol.7 (No.1): 27-41, h.31.

²⁷*Ibid*, h.32.



Gambar 1 Tampilan aplikasi Instagram

(Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti, *screenshot*)

Penggunaan instagram semakin berkembang pesat dengan adanya keunggulan yang ditawarkan itu berupa kemudahan saat pengunggahan foto. Foto yang diunggah bisa diperoleh melalui kamera ataupun di album pribadi. Instagram langsung dapat memberikan efek-efek untuk mengatur pewarnaan yang dikehendaki.

2. Instagram Sebagai Media Partisipasi Politik

Instagram sebagai media sosial kini lebih banyak diminati oleh masyarakat. Selain konten visual, para pengguna juga bisa menambahkan pesan secara tertulis bersama dengan konten dapat visual yang diunggah. Dengan begitu konten dapat menjadi pesan yang lengkap.

Instagram bukan hanya sebagai media berbagi informasi saja, namun sekarang instagram juga sebagai wadah bagi pengguna untuk mengekspresikan opininya mengenai politik di dalamnya. Hal ini disadari atau tidak merupakan bentuk dari partisipasi politik. Partisipasi politik ini memang sebenarnya dipengaruhi oleh faktor modernisasi.²⁸

Melalui instagram terjadi perubahan struktur kekuasaan. Semua orang memiliki kesempatan yang sama untuk menyuarakan pendapat dan mengekspresikannya melalui media tersebut. dapat dilihat banyak sekali pengguna instagram yang mengunggah konten politik dan berusaha mempengaruhi orang lain atau hanya sekedar membuka topik diskusi di dalam instagram.

Penggunaan instagram dalam berpolitik bukan hanya terjadi sekarang ini menjelang Pilpres 2019. Namun telah dimulai sejak beberapa tahun yang lalu, seperti contohnya ketika Pilgub DKI Jakarta. Ketika itu pasangan Jokowi Widodo dan Basuki Thajaja Purnama atau lebih dikenal Ahok lebih dulu menggunakan media ini. Melalui insatgram ini mereka meng*upload* kegiatan kampanye lalu dibagikan melalui akun instagramnya.

Tetapi, penggunaan instagram pada masa itu tidak lebih besar dengan sekarang ini. Menjelang Pilpres 2019 penggunaan instagram lebih besar, banyak sekali akun akun bermunculan untuk memberikan dukungan kepada masing-

²⁸Inofmed.blogspot.com/2017/05/partisipasi-politik-instagram-sebagai.html diakses pada Kamis 28 Maret 2019 pukul.20.10.

masing calon presiden. Seperti contoh : @2019gantipresiden_ dan @jokowi.amin



Gambar 1 Akun Instagram Pendukung Paslon 02

(Sumber : Dokumentasi Pribadi Peneliti)



Gambar 2 Akun Instagram Pendukung Paslon 01

(Sumber : Dokumentasi Pribadi Peneliti)

E. Tagar

Di dunia digital khususnya media sosial instagram terdapat sejumlah teks yang berkaitan dengan pesan-pesan politik seperti tanda tagar atau hastag. Tanda (*sign*) menurut Ferdinand de Saussure masuk dalam dunia semiotika yang mempelajari tentang tanda-tanda di masyarakat (Ni Wayan Sartini, 2007).

Tanda dalam semiotika Saussure terbagi dua yaitu, *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Penanda adalah citra tanda seperti yang kita persepsi tulisan

diatas kertas atau suara. Sedangkan petanda adalah konsep mental yang diacukan petanda.²⁹

Tagar atau hastag biasanya digunakan untuk mengelompokkan suatu pesan pada media sosial. sehingga pesan yang megandung tagar dapat dengan mudah dicari. Tanda tagar dalam bahasa Inggris disebut *Hastag* , pada awalnya adalah sebuah tanda untuk menunjukkan nomor (misalnya: #1) yang merupakan singakatan dari nomor satu atau disebut tanda nomor.

Tagar sering digunakan dalam teknologi informasi untuk menyoroti arti khusus, misalnya pada tahun 1970 memiliki makna langsung dalam bahasa *assembly* dari PDF-11 ketika ditempatkan di samping simbol atau angka. Kemudian tagar digunakan untuk jaringan IRC untuk mengelompokkan label atau topic. Tagar juga digunakan untuk menandai pesan individu relevan dengan kelompok tertentu dan topic tertentu.

²⁹Tri Suharman, Irwansyah,” Representasi Makna Tagar #2019gantipresiden dalam Kampanye Pemilu di Media”, 2019.