

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dr.H. Musa Rajekshah, S.Sos., M.Hum atau sering disebut Ijeck lahir pada 1 April 1974 di Medan anak kedelapan dari sembilan bersaudara dari pasangan H. Anif dan Hj.Syarifah Rahmah.¹ Menikah dengan Sri Ayu Mihari telah dikarunia empat orang anak , yaitu: Musa Arjianshah, Putri Anninshah, Fakhira Nailashah, dan Musannif Shah.² Musa Rajekshah merupakan seorang yang mempunyai banyak prestasi dalam bidang olahraga dan kerap terlibat dalam aktivitas sosial.³

Musa Rajekshah jenjang pendidikannya di SD sampai dengan SMA Harapan Medan, menempuh S1 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Hubungan Masyarakat Universitas Sumatera Utara (1992-1998), S2 Magister Humainore Universitas Sumatera Utara (2007-2009) dan S3 Doktor Studi Pembangunan Universitas Sumatera Utara pada tahun 2024.

Musa Rajekshah sebelum memasuki dunia politik Musa Rajekshah merupakan seseorang yang aktif di berbagai organisasi. Musa Rajekshah pernah menjabat sebagai Ketua Palang Merah Indonesia (PMI) kota Medan periode 2014-sekarang. Musa Rajekshah juga merupakan Ketua Umum Pengurus Provinsi Ikatan Motor Indonesia (IMI) Sumatera Utara selama dua periode, sejak tahun 2003 samai dengan 2017.

Peraturan Daerah tentang Pemilihan Kepala Daerah secara langsung oleh rakyat daerah, dapat diketahui bahwa Pemilihan Umum merupakan pemberian kedaulatan rakyat yang dilaksanakan secara, bebas, umum, jujur, adil serta

¹ Faisal, Abdu (6 November 2020). Iskandar, M Arief, ed. "Musa Rajekshah pimpin Golkar Sumut 5 tahun ke depan". *ANTARA News*. ANTARANEWS.com. Diakses tanggal 6 November 2020

² Dokumen Pendaftaran Pilkada Sumut 2018" (PDF). KPUD Sumut. Diakses tanggal 14 Mei 2018.^[pranala nonaktif permanen]

³ Kapanlagi.com. Setyorini, Tantri, ed. "Kenalan dengan cawagub ganteng sepupu Raline Shah". *Merdeka.com*. Merdeka.com. Diakses tanggal 14 Mei 2018.

transparan.⁴ Pemilihan Kepala Daerah dalam sejarah keindonesiaan pertama kali diselenggarakan pada bulan Juni tahun 2005 langsung diselenggarakan oleh Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPUD) yang sebelumnya dilaksanakan oleh DPRD. Calon Kepala Daerah dicalonkan melalui Partai Politik yang memiliki kursi minimal 15% di DPR atau melalui jalur independen sebagaimana yang terdapat dalam Undang-undang pasal 59 nomor 32 tahun 2004.

Pada tahun 2018, dilakukan pemilihan Kepala Daerah secara serentak berdasarkan Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) nomor 1 sampai 5 tahun 2017.⁵ Pilkada serentak tersebut dilakukan secara nasional yang diikuti sebanyak 171 daerah, terdiri dari 17 provinsi dan 115 kabupaten serta 39 kota di seluruh Indonesia. Salah satu provinsi yang tergabung dalam 17 provinsi yang mengikuti kontestasi politik tersebut adalah Sumatera Utara.

Dalam bagian Provinsi tersebut ada tujuh kabupaten serta satu kota yang turut serta ikut dalam Pilkada serentak yang telah dilaksanakan pada 27 Juni 2018 tersebut, yaitu Kabupaten Batubara, Kabupaten Langkat, Kabupaten Deli Serdang, Kabupaten Padang Lawas, Kabupaten Padang Lawas Utara, Kabupaten Dairi, Kabupaten Tapanuli serta Kota Padang Sidempuan.⁶ Sesuai dengan hasil rapat Pleno KPU Sumatera Utara pada hari Senin tanggal 12 Februari 2018 di Hotel Grand Mercure Grand Cipta Jl. Printis Kemerdekaan Medan, tentang penetapan calon Gubernur Sumatera Utara yang diikuti oleh dua pasangan calon.⁷

Adapun dua pasangan calon tersebut, pertama mantan Kostrad Letjend (Purn.) H. Edy Rahmayadi berpasangan pengusaha Muda Sumatera Utara, H. Musa Rajekshah, M.Hum (ERAMAS), didukung oleh sepuluh partai politik: Gerindra, Partai Keadilan Sejahtera (PKS), Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Golkar, Partai Nasdem, Partai Hanura, Perindo, Partai Bulan Bintang (PBB), Partai Demokrat, Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), Partai Garuda.

⁴ Citra Umbara, Undang-undang Republik Indonesia No. 8 Tahun 2015, (Bandung: Citra Umbara), h. 3.

⁵ Isi dari PKPU nomor 1-5 tentang Pilkada serentak tahun 2018.

⁶ Peserta Pilkada 8 Kabupaten/Kota se-Sumut Jalani Tes Kesehatan, Harian Waspada Medan, (14 Januari 2018).

⁷ KPU Sumut Tetapkan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur, Tribun Medan, (11 Februari 2018).

Kedua, Berhadapan dengan mantan Gubernur DKI Jakarta Djarot Saiful Hidayat⁸ berpasangan dengan Sihar Sitorus (DJOSS) menggantikan Ahok (Basuki Tjahja Purnama) karena masuk penjara akibat kasus penodaan agama. Adapun partai politik yang mendukungnya sebanyak empat parpol, yaitu: Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Partai Demokrasi Indonesia Pembangunan (PDIP), Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia (PKPI), Partai Solidaritas Indonesia (PSI).⁹

Pemilihan Gubernur DKI Jakarta yang dilaksanakan pada tahun 2017 memberikan dampak yang luar biasa bagi dinamika politik di Indonesia pada umumnya tak terkecuali sangat berpengaruh pada Pilkada Sumatera Utara. Terlibatnya Djarot Saiful Hidayat dalam Pilkada Gubernur Sumatera Utara yang notabene adalah pasangan Ahok ketika Pilkada DKI Jakarta berimplikasi pada tingginya sentimen agama dalam Pilkada Sumatera Utara meskipun Djarot seorang muslim ternyata hal tersebut tidak menghilangkan memori orang-orang di Sumatera Utara bahwa beliau pernah menjadi pasangan dengan Basuki Tjahaya Purnama atau dikenal Ahok yang dipenjara selama dua tahun karena kasus penistaan agama pada cuitannya terhadap Surat al-Maidah 51 di Kepulauan Seribu.

Dalam proses Pilkada Gubernur dan Wakil Gubernur Sumatera Utara tentunya sangat dibutuhkan kontribusi dari para ulama, para cendekiawan, tokoh adat dan tokoh masyarakat dalam meningkatkan partisipasi politik masyarakat dalam meraih kemenangan secara konstitusi, karena relitasnya di masyarakat, mereka memandang bahwa tokoh-tokoh tersebut merupakan figur yang menjadi panutan serta tempat bertanya ketika menghadapi berbagai persoalan khususnya pilihan politik, walaupun terkadang mereka mengambil keputusan sendiri. Tokoh yang peneliti fokuskan adalah ulama struktural dan nonstruktural karena kontribusinya di masyarakat lebih signifikan dibandingkan dengan tokoh-tokoh lainnya.

⁸ Alasan Djarot Saiful Hidayat dicalonkan oleh PDIP sebagai Gubernur Sumatera Utara pada Pilkada, <https://www.liputan6.com/news/read/3208306/pdip-beberkan-alasan-usung-djarot-maju> pada hari Minggu, 27 Januari 2019, pukul 18:00 wib.

⁹https://id.wikipedia.org/wiki/Pemilihan_umum_Gubernur_Sumatera_Utara_2018, diakses pada hari Selasa, 18 September 2018, pukul 16.25 wib.

Secara defacto, ulama merupakan tokoh agama yang punya kharisma tersendiri sehingga mampu merubah mindset, pemikiran bahkan tingkah laku seseorang untuk menjadi yang lebih baik. Dengan demikian melalui kepandaian keilmuan para ulama yang secara maksimal turut kontribusi sangat signifikan dalam meraih kemenangan pasangan Edy Rahmayadi dengan Musa Rajekshah pada Pilkada Sumatera Utara. Kontribusi para ulama tidak hanya sampai di sini melainkan menyeru masyarakatnya untuk menyebarkan kebajikan (amar ma'ruf) dan mencegah kemunkaran (nahi munkar).¹⁰ Sebagaimana firman Allah swt:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ
الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: “Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang-orang yang beruntung.”¹¹

Karena besarnya kontribusi para ulama yang notabene para ustadz-ustadz dalam memenangkan pasangan Edy Rahmayadi dengan Musa Rajekshah melalui dengan cara menyadarkan umat akan kebangkitan martabat Sumatera Utara baik berupa lisan maupun tulisan di media-media cetak sehingga mampu mengubah tingkah laku mereka yang kadang kala bersifat pragmatis. Para ulama menyampaikan pandangan politik Islam kepada mereka berdasarkan nashas atau kewahyuan secara legitimasi mutlak dari Allah dan Hadis Rasul, serta yang didukung dengan realitas sejarah politik Islam. Maka dari itu pasangan Edy Rahmayadi dan Musa Rajekshah menang menjadi Gubernur dan Wakil Gubernur pada tahun 2018-2023.

Musa Rajekshah pun mulai masuk dunia politik semenjak menjadi wakil gubernur Sumatera Utara periode 2018-2023 kepopuleran Musa Rajekshah ini semakin baik dikenal serta didukung oleh beberapa partai politik termasuk Partai Golkar mulai dari tahun 2020 sampai sekarang sehingga beliau memberanikan diri

¹⁰ (Q.S. Ali Imran/ 104, dan 110; Al-Maidah/ 5: 105), (Yogyakarta: PT. Tiara Wacana Yogya, 1994), Cet. I, h. 127.

¹¹ Q.s. Ali-Imran/3: 104

untuk mencalonkan diri sebagai DPR-RI pada tahun 2024 mewakili Provinsi Sumatera Utara.

Di era perkembangan teknologi ini media sosial menjadi pilihan yang paling banyak diminati oleh seseorang, baik dalam rangka meningkatkan kualitas dalam diri seseorang maupun informasi dan kegiatan dalam kehidupan sehari-hari. Disebutkan dalam sebuah survey bahwa *instagram* merupakan sebuah wadah dalam menyalurkan ekspresi berupa *sharing* foto dan video berdurasi pendek yang sangat populer di Indonesia dengan 86,5 % penggunaannya di kalangan berusia 16 hingga 64 tahun. Sejak kehadirannya pada tahun 2010 aplikasi *sharing* foto ini terus meningkat popularitasnya hingga mencapai 500 juta pengguna aktif.

Instagram ini menjadi media sosial terpopuler kedua tentu terdapat berbagai hal-hal menarik yang ada dalam media sosial ini, seperti fitur *snagram* atau *instastory* dengan berbagai efek kamera *highlight* yang menarik, fitur yang dapat menyimpan berbagai *snagram* yang ingin diabadikan di profile pengguna, fitur live, fitur instagram TV dan berbagai fitur lainnya. Hal menarik lainnya dari media sosial instagram ini selain dokus apda foto dan video berdurasi pendek media sosial ini juga dokus kepada peningkatan citra dan *reciprocal*.¹²

Selain itu, media ini juga memiliki fitur *caption* yang berguna untuk memberikan keterangan terhadap foto atau video yang akan disebarluaskan. Dengan kemajuan teknologi digital zaman sekarang *instagram* tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi berbagi foto atau video pada umumnya, akan tetapi lebih dari itu media instagram ini digunakan untuk menyebarkan berbagai informasi dan kebijakan-kebijakan pemerintah kepada masyarakat serta menjadi salah satu media yang digunakan untuk berkomunikasi ntara pemimpin dengan rakyatnya.

¹² Bulan Cahya Sakti dan Much Yulianto, *Penggunaan Media Sosial Instagra, dalam pembentukan identitas diri remaja*, Jurnal Ilmu Komunikasi FISIP universitas Diponegoro, Vol 6, No. 4, (2018), h.2

Tak sedikit pula perusahaan, instansi pemerintah ataupun politisi yang menggunakan media sosial untuk hal serupa, yang tujuannya selain mengedukasi masyarakat juga untuk meningkatkan citra ataupun keyakinan masyarakat terhadap suatu instansi atau perorangan. Adapun politisi yang mempunyai akun social media termasuk *Instagram* yaitu Musa Rajekshah. Dalam *instagram* pribadinya dengan nama akun @musa_rajekshah ia seringkali memposting informasi-informasi tentang kebijakan yang telah direalisasikannya dan berbagai kegiatan selama menjabat sebagai Wakil Gubernur Medan.

Hal ini dilakukan dalam rangka penerapan transparansi kebijakan dan keterbukaan informasi untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap dirinya. Kepercayaan publik ini adalah suatu yang penting untuk menjali keselarasan, kolaborasi, dan kerjasama antara pemerintah dengan masyarakat sehingga akan lahir sebuah pemerintahan yang efektif dan efisien. Oleh karena itu kepercayaan publik dipandang sebagai salah satu modal sosial dalam penyelenggaraan pemerintahan.¹³ Selain dapat terjalin keselarasan, kolaborasi dan kerjasama, kepercayaan publik ini juga dapat membuat masyarakat patuh dan taat pada peraturan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah.¹⁴

Citra merupakan tujuan utama suatu perusahaan atau organisasi untuk menjaga, mengembangkan, dan mempertahankan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai.¹⁵ Citra tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi dapat dirasakan dari hasil penilaian baik sesuai dengan penerimaan dan tanggapan dari publiknya. Citra juga menunjukkan eksistensi sebuah organisasi di mata publik, yaitu menunjukkan pandangan masyarakat terhadap organisasi yang terbentuk dalam jangka waktu yang panjang.

¹³ David J. Houston & Lauren Howard Harding, *Public Trust In Government Administrators Explaining Citizen Perceptions Trustworthiness and Competence, Public Integrity*, Vol. 16, No. 1 (Winter 2013-14), h. 53-75

¹⁴ Seok- Eun Kim, *The Role of Trust in the Modern Administrative State: An Integrative Model, Administration & Society*, Vol. 37, No. 5, (November 2005), h. 611-635

¹⁵ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2016, h.246

Citra organisasi ini sangat penting. Tidak terkecuali organisasi politik, maupun individu yang dalam hal ini tentu tokoh publik. Karena citra bagi tokoh politisi sangat berpengaruh terhadap perolehan suara dalam pemilihan umum. Dengan kata lain citra yang positif dari tokoh publik akan mampu menarik simpatisan masa dari pendukung maupun masyarakat. Yang dapat mendonkrak kepopuleran dari partai politik yang dianutnya.

Citra politik pada dasarnya dapat dibentuk dari sejumlah kesan atau persepsi masyarakat terhadap Partai politik tersebut. Citra politik juga berkaitan dengan sosialisasi politik, karena citra politik terbentuk melalui proses pembelajaran politik baik secara langsung maupun melalui pengalaman. Citra politik akan selalu berubah sesuai dengan berubahnya pengetahuan dan pengalaman politik seseorang. Citra politik dapat berupa citra baik ataupun buruk tergantung dari partai tersebut.¹⁶

Citra politik yang merosot sekarang ini berakibat buruk terhadap opini publik yang merupakan kekuatan politik di dalam demokrasi. Partai politik dianggap tidak saja gagal memuaskan rakyatnya tetapi juga gagal memuaskan para kader di dalamnya. Dalam Membangun citra politik, banyak metode yang dilakukan oleh seseorang agar mendapat pandangan yang baik dari lawan bicaranya maupun dari masyarakat secara umum, hal ini tidak luput dengan aspek berdemokrasi yang mulai hadir di Indonesia pasca reformasi.

Komunikasi dilakukan oleh berbagai aspek dalam perpolitikan sebagai upaya menarik simpati maupun perhatian dari masyarakat sebagai salah satu aspek dari komunikasi politik. Salah satunya adalah dengan Manajemen citra, Manajemen citra adalah sebuah proses pembentukan citra seorang elit politik dalam kehidupannya didepan masyarakat. Sebagai aktor politik hal tersebut merupakan perhatian utama sebab jika dalam kehidupannya seorang aktor memiliki pandangan yang buruk dari masyarakat maka seorang elite politik akan kehilangan kredibilitas di mata masyarakat dan akan mempengaruhi performanya sebagai elit politik yang memangku kewajiban untuk memimpin masyarakat.

¹⁶ Khoiruddin Muchtar, Komunikasi Politik dan Pembentukan Citra Partai, jurnal Ilmu Komunikasi (2016) , Vol 14. No 2, Mei-Agustus

Salah satu metode berkomunikasi melalui media internet ini dianggap bermanfaat dan memudahkan masyarakat dalam melaksanakan fungsi kegiatan berinteraksi atau berkomunikasi. Kemajuan teknologi mempengaruhi berbagai aspek, dan memunculkan cara baru untuk berkomunikasi. Kemajuan ini berpengaruh terhadap komunikasi politik antara elit politik dengan masyarakat dimana disebabkan masifnya pengguna media sosial di Indonesia dan tidak luput dari ruang-ruang percakapan politik, dimana dalam satu harinya rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu kurang lebih 3 jam.

Penggunaannya sudah menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat, dengan hal ini, banyaknya informasi yang beredar di masyarakat luas sangat banyak dan cepat alirannya. Hal ini tentu mendorong aktor politik dalam menggunakan media sosial sebagai media pembentukan citra atau pandangan yang luas dari masyarakat pandangan tersebut yang akan dianggap menjadi citra seseorang. yang dalam konteks ini adalah actor politik. Juga diketahui bahwa dari buku tentang media sosial yang berbasis internet oleh (Alusi, 2008) bahwa pada tahun 1998 diketahui bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia menurut data kementerian komunikasi dan informatika berjumlah kurang dari 500 ribu orang, mengingat penduduk Indonesia pada tahun 1998 yang jumlahnya tidak kurang dari 198 juta penduduk.

Dalam artian bahwa Pembentukan merupakan usaha yang terarah pada tujuan tertentu guna membimbing faktor pembawaan hingga terwujud dalam suatu aktifitas.¹⁷ Jadi upaya pembentukan adalah suatu usaha yang dilakukan oleh individu atau organisasi dalam membimbing faktor-faktor pembawaan dengan terarah guna mencapai hasil yang lebih baik dan maksimal dalam meningkatkan taraf hidup seseorang atau organisasi.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti citra publik Musa Rajekshah media Instagram sudah cukup baik dilihat dari viewers reels di instagram diatas 5.000 penonton dan followers musa rajekshah 190.000. Meskipun sudah baik, sebagai tokoh publik yang dikenal masyarakat tetap harus mengupayakan agar citra publiknya di kota medan semakin baik. Upaya yang

¹⁷ M.Sastrapradja, Kamus istilah Pendidikan dan Umum, (Surabaya;Usaha nasional,1996), h.366.

dilakukan diantaranya: mengupdate selalu kegiatan yang dilakukan, menjalin kerjasama dan komunikasi yang baik dengan influencer, membuat konten, meningkatkan sosialisasi kepada masyarakat, dan memberikan aura positif kepada masyarakat mau dari sikap serta tingkah laku.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perlu diteliti dan dibahas lebih mendalam lagi mengenai masalah tersebut. Untuk itu peneliti dapat mengangkat judul penelitian ***“EFEKTIVITAS MEDIA INSTAGRAM MUSA RAJEKSHAH DALAM MEMBANGUN CITRA POLITIK DI KOTA MEDAN”***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut: Bagaimana Efektivitas Media Instagram Musa Rajekshah dalam Membangun Citra Politik di Kota Medan ?

1.3 Batasan Masalah

Mengingat banyaknya permasalahan yang terjadi, seperti yang dikemukakan di atas, maka peneliti membatasi masalah yang terkait tentang efektivitas media instagram, musa rajekshah, dan membangun citra politik di kota Medan.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk Mengetahui Efektivitas Media Instagram Musa Rajekshah dalam Membangun Citra Politik di Kota Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, semoga dapat memberikan manfaat-manfaat tersebut :

1) Manfaat Teoritis

- a) Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber penelitian selanjutnya yang lebih luas dan mendalam.
- b) Bagi pengembangan keilmuan, penelitian ini dapat memberikan sumber teoritis dalam ilmu pendidikan tentang peran kepala sekolah dalam meningkatkan mutu pendidikan.

2) Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Wawasan bagi peneliti sebagai calon legislatif dalam efektivitas media instgaram tentang bagaimana membangun citra publik di masyarakat.

3) Manfaat Teoritis

c) Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber penelitian selanjutnya yang lebih luas dan mendalam.

d) Bagi pengembangan keilmuan, penelitian ini dapat memberikan sumber teoritis dalam ilmu pendidikan tentang peran kepala sekolah dalam meningkatkan mutu pendidikan.

4) Manfaat Praktis

b) Bagi Peneliti

Wawasan bagi peneliti sebagai calon legislatif dalam efektivitas media instgaram tentang bagaimana membangun citra publik di masyarakat.

c) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini memberikan manfaat dan pengetahuan bagi ilmu Komunikasi, khususnya penelitian ini dapat menyajikan informasi mengenai efektivitas penggunaan aplikasi Instagram sebagai media komunikasi untuk membangun citra publik.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Teori Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, ditempat pekerjaan, dipasar, dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi. Komunikasi sangat penting bagi kehidupan manusia. Berkembangnya pengetahuan manusia dari hari ke hari karena komunikasi. Komunikasi juga membentuk sistem sosial yang saling membutuhkan satu sama lain, maka dari itu komunikasi dan masyarakat tidak dapat dipisahkan.

Pengertian komunikasi dapat dilihat dari etimologi (bahasa) dan terminologi (istilah) Dari sudut etimologi, menurut Roudhonah dalam buku ilmu komunikasi, dibagi menjadi beberapa kata diantaranya “*communicare* yang berarti berpartisipasi atau member tahukan, *Communis opinion* yang berarti pendapat umum.”¹⁸ Menurut Deddy Mulyana, Komunikasi secara etimologi berasal dari kata Latin *communis* yang berarti sama, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti membuat sama. Komunikasi menyarankan suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama. Komunikasi merupakan proses menciptakan suatu kesamaan (*commonness*) atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim dengan penerima.

Berdasarkan dua pemahaman mengenai komunikasi ini, dapat diartikan secara garis besar bahwa komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian suatu pikiran, makna, atau pesan oleh pengirim kepada penerima dengan maksud untuk mencapai kesatuan dan kesamaan pemahaman.¹⁹ Menurut Onong Uchjana Effendy, komunikasi berasal dari kata *Inggris communication* dan dari bahasa Latin *commucatio* yang berarti sama, sama di sini adalah sama makna. Senada

¹⁸ Roudhonah, Ilmu Komunikasi, (Jakarta: UIN Press, 2007) h. 27

¹⁹ Mulyana, Deddy .2002. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar . Bandung : Remadja Rosda Karya, h. 4

dengan hal itu menurut Stanley J. Baran *communication is the transmission of a message from a source to a receiver.*²⁰ Artinya, tujuan dari komunikasi adalah untuk membuat persamaan antara sender atau pengirim pesan dan receiver atau penerima pesan.²¹

Ada beberapa bentuk komunikasi diantaranya:

a. Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal adalah komunikasi yang terjadi pada diri sendiri atau komunikasi dalam diri yang merupakan wujud dari introspeksi diri atau sedang melakukan perenungan, dialog dengan diri sendiri.

b. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal sering disebut pula sebagai komunikasi antarpribadi (KAP), adalah komunikasi dengan tatap muka dan dapat juga melalui media telepon, internet, atau media lainnya, yang terjadi antardua orang.

c. Komunikasi Massa

Komunikasi massa yaitu komunikasi dengan menggunakan sekelompok orang dalam jumlah yang besar dan umumnya tidak saling mengenal atau heterogen, misalnya kelompok pendengar radio.

d. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang sarannya sekelompok orang yang umumnya dapat dihitung dan dikenal dan merupakan komunikasi langsung dan timbal balik. Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam suatu kelompok “kecil”. Misalnya rapat, pertemuan, konferensi dan sebagainya. Komunikasi kelompok ini dapat dibagi

²⁰ Stanley J. Baran, *Introduction to Mass Communication Media Literacy & Culture*. (New York: McGraw Hill Higher Education, 2009) h, 4

²¹ Dasrun Hidayat, *Komunikasi Antarpribadi dan Mediannya*. (Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2012), h. 2

dalam dua kategori yaitu kelompok besar (*Large group communication*) dan kelompok kecil (*Small group communication*). Kelompok besar meliputi public speaking, ceramah dan tabligh akbar. Sedangkan kelompok kecil seperti perkuliahan, diskusi panel, simposium, seminar, kelompok diskusi dan sebagainya.²²

Unsur-Unsur Komunikasi, yaitu:

a) Komunikator

Dalam proses komunikasi komunikator berperan penting karena mengerti atau tidaknya lawan bicara tergantung cara penyampaian komunikator. “Komunikator berfungsi sebagai encoder, yakni sebagai orang yang memformulasikan pesan yang kemudian menyampaikan kepada orang lain, orang yang menerima pesan ini adalah komunikan yang berfungsi sebagai decoder, yakni menerjemahkan lambanglambang pesan konteks pengertian sendiri.

Persamaan makna dalam proses komunikasi sangat bergantung pada komunikator, maka dari itu terdapat syarat-syarat yang diperlukan oleh komunikator, diantaranya:

- a) Memiliki kredibilitas yang tinggi bagi komunikannya.
- b) Kemampuan berkomunikasi.
- c) Mempunyai pengetahuan yang luas.
- d) Sikap.
- e) Memiliki daya tarik, dalam arti memiliki kemampuan untuk melakukan perubahan sikap atau perubahan pengetahuan pada diri komunikan.²³

b) Pesan

Adapun yang dimaksud pesan dalam proses komunikasi adalah suatu informasi yang akan dikirimkan kepada si penerima. “pesan ini dapat berupa verbal maupun nonverbal. Pesan verbal dapat secara tertulis seperti: surat, buku, majalah, memo,

²² Dasrun Hidayat, *Komunikasi Antarpribadi dan Mediana*. h, 37 dan 38

²³ Effendi, *Kepemimpinan dan Komunikasi*, (Yogyakarta: Al-Amin Press, 1996) h. 59

sedangkan pesan secara lisan dapat berupa percakapan tatap muka, percakapan melalui telepon, radio, dan sebagainya. Pesan non verbal dapat berupa isyarat, gerakan badan dan ekspresi muka dan nada suara. Ada beberapa bentuk pesan, diantaranya:

- a) Informatif, yakni memberikan keterangan-keterangan dan kemudian komunikan dapat mengambil kesimpulan sendiri.
- b) Persuasif, yakni dengan bujukan untuk membangkitkan pengertian dan kesadaran seseorang bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan rupa pendapat atau sikap sehingga ada perubahan, namun perubahan ini adalah kehendak sendiri.
- c) Koersif, yakni menggunakan sanksi-sanksi. Bentuknya terkenal dengan agitasi, yakni dengan penekanan-penekanan yang menimbulkan tekanan batin diantara sesamanya dan pada kalangan public.²⁴

c) Media

Media yaitu sarana atau alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan atau sarana yang digunakan untuk memberikan feedback dari komunikan kepada komunikator. “media sendiri merupakan bentuk jamak dari kata medium, yang artinya perantara, penyampai, atau penyalur.

d) Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau Negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah seperti khalayak, sasaran, komunikan atau dalam bahasa inggris disebut audience atau receiver. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa

²⁴ H.A.W Widjaya, Komunikasi dan Hubungan Masyarakat, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 1997), h.14

keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber.

Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan, atau saluran.²⁵

Komunikasi yang efektif harus ditunjang dari komunikator dan komunikan. Komunikan harus mampu mendengarkan dan memahami pesan yang disampaikan. Begitu pula sebaliknya komunikator harus mampu menyampaikan pesan yang baik.

e) Efek

Efek Pengaruh atau efek adalah perbedaan apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan “pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu pengaruh juga bisa diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerima pesan”.²⁶

Dampak yang ditimbulkan dapat diklasifikasikan menurut kadarnya, yaitu:

- a) Dampak kognitif, adalah yang ditimbulkan pada komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu atau meningkat intelektualitasnya.
- b) Dampak efektif, lebih tinggi kadarnya dari pada dampak komunikan tahu, tetapi tergerak hatinya, menimbulkan perasaan tertentu, misalnya perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya.

²⁵ Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008) h. 26

²⁶ Ibid, h. 2

- c) Dampak behavioral (konatif), yang paling tinggi kadarnya, yakni tampak yang timbul pada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan

Adapun Jenis-jenis komunikasi sebagai berikut:

1. Komunikasi tertulis adalah komunikasi yang disampaikan secara tertulis. Keuntungan komunikasi ini antara lain adalah bahwa komunikasi itu telah dipersiapkan terlebih dahulu secara baik.
2. Komunikasi lisan adalah komunikasi yang dilakukan secara lisan. Komunikasi ini dapat dilakukan secara langsung berhadapan atau tatap muka dan dapat pula menggunakan telepon.
3. Komunikasi nonverbal adalah komunikasi menggunakan mimik, pantonim, dan bahasa isyarat.
4. Komunikasi satu arah adalah komunikasi yang bersifat koersif dapat berbentuk perintah, intruksi, dan bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi.
5. Komunikasi dua arah lebih bersifat *informative*, *persuasive* dan memerlukan hasil (*feed back*)

2.2 Teori Citra

Untuk meneliti Efektivitas Media Instagram Musa Rajekshah Dalam Membangun Citra Politik di Kota Medan dalam membentuk citra positif, penulis menggunakan beberapa teori. Adapun teori yang digunakan adalah teori citra, *public relations* dalam pemerintahan dan strategi *public relations*.

Teori citra penulis gunakan untuk mengetahui citra Musa Rajekshah di Kota Medan. Kedua adalah teori ini penulis gunakan untuk mengetahui peran *public relations*. Ketiga adalah *public relations* dalam tokoh publik, teori ini untuk mengetahui peran *public relations* dalam pemerintahan khususnya di Kota Medan dan kaitannya dalam membentuk citra positif. Teori yang keempat yang penulis gunakan adalah teori strategi *public*

relations yang tujuannya untuk mengetahui strategi apa yang digunakan public relations dalam membentuk citra positif.

Setiap organisasi ataupun perusahaan membutuhkan citra positif untuk mempertahankan kelangsungan hidup organisasi tersebut. Salah satu divisi dalam organisasi pemerintahan yang bertugas untuk membentuk dan mempertahankan citra perusahaan adalah *public relations*. *Public relations* dalam pemerintahan biasanya disebut sebagai pejabat *public affairs* yang merupakan penghubung penting antara publik, rakyat dengan pemerintah.²⁷

Untuk mengelola citra perusahaan dibutuhkan suatu proses manajemen untuk mempengaruhi dan membentuk pandangan dan sikap masyarakat terhadap perusahaan yaitu manajemen issue. Dibutuhkan suatu strategi untuk dapat mengubah pandangan dan sikap masyarakat terhadap perusahaan. strategi yang digunakan adalah strategi *public relations*.

Citra bagi sebuah organisasi, instansi maupun individu merupakan tujuan utama. Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul karena adanya informasi. Dalam usaha mewujudkan tujuan tersebut, tiap organisasi berlomba-lomba untuk membentuk, memelihara, dan mempertahankan citra positif yang ada demi tujuan keseluruhan instansi, perusahaan maupun individu tercapai. Citra yang baik akan menghasilkan dampak positif yang berkesinambungan bagi seluruh produk atau pelayanan jasa yang dihasilkan.

Citra diartikan sebagai kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta dan kenyataan. Citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Semua sikap bersumber pada organisasi kognitif pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki.²⁸

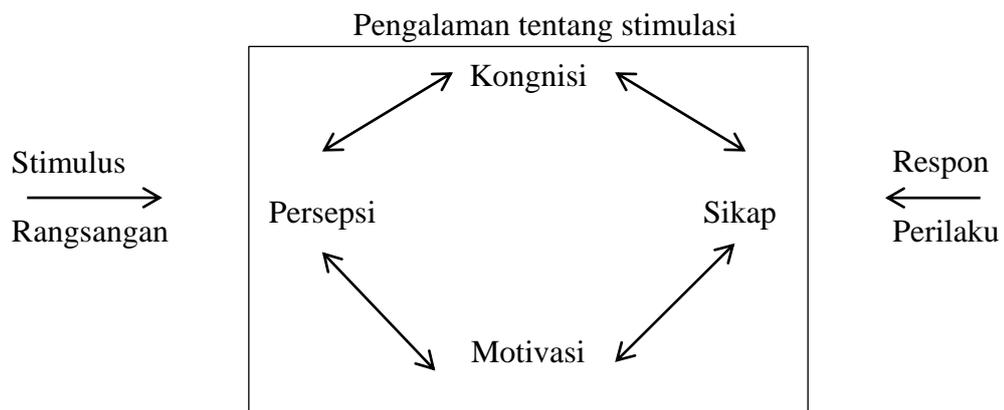
Tidak akan ada teori sikap atau aksi sosial yang tidak didasarkan pada penyelidikan tentang dasar-dasar kognitif. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang.

²⁷ Cutlip, Scutt M, dkk. *Effective Public Relations*, Edisi Kedelapan. Kencana Prenada Media Group: Jakarta: 2006, h. 465

²⁸ Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro, *Dasar-Dasar Public Relation Cetakan kelima*, Bandung : Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.2005 h. 114

Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi - informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra terhadap suatu organisasi atau perusahaan.

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh Jhon S. Nimpoeno, dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen adalah sebagai berikut:



Public relations digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap. Proses-proses yang berlangsung pada individu konsumen berkisar antara komponen-komponen persepsi, kognisi, motivasi dan sikap konsumen terhadap produk. Pengalaman Mengenal Kognisi Persepsi Sikap Respon Prilaku Stimulus Rangsang Motivasi. Keempat komponen itu diartikan sebagai *mental representation* (citra) dari stimulus.

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respon. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsang ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsang tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut.

Sebaliknya, jika rangsang itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

Empat komponen persepsi-kognisi-motivasi-sikap dapat diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang. Ini disebut sebagai “*picture in our head*’ oleh *Walter Lipman*”.²⁹ Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsang tersebut.

Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalaman mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.

Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

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 kegiatankegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan 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

²⁹ Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. 2005, *Dasar-Dasar Public Relation Cetakan kelima*, Bandung : Penerbit PT. Remaja Rosdakarya. h. 115

atau tidak menyenangkan. Sikap ini juga dapat diperteguh atau diubah.

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Untuk mengetahui citra suatu perusahaan atau lembaga di benak publiknya dibutuhkan adanya suatu penelitian. Melalui penelitian, perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap lembaganya, mengetahui apa yang disukai dan apa yang tidak disukai oleh publiknya.³⁰ menyebutkan ada beberapa jenis citra (image) menurut Jefkins.

Berikut ini enam jenis citra yang dikemukakan, yakni:

- a. Citra cermin (*mirror image*). Citra yang diyakini oleh perusahaan – terutama para pemimpinnya – yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar.
- b. Citra kini (*current image*). Adalah kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan/organisasi atau hal yang lain yang berkaitan dengan produknya.
- c. Citra yang diharapkan (*wish image*). Adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen terhadap perusahaan/organisasi.
- d. Citra perusahaan (*corporate image*). Adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, baik tentang sejarahnya, kualitas pelayanan, keberhasilan dalam bidang marketing dan CSR.
- e. Citra majemuk (*multiple image*). Pelengkap dari citra perusahaan, pengenalan terhadap identitas perusahaan, banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.

³⁰ Ruslan, Rosady, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.2007. h.77

- f. Citra Penampilan (*performance image*). Citra ini ditujukan kepada subjeknya, kinerja atau penampilan diri (*performance image*) para profesional di perusahaan bersangkutan.

Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman suatu kenyataan. Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap akan menghasilkan citra yang tidak sempurna.³¹

Media social bertujuan mempromosikan secara lebih terarah pada target. Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, Brian Solis dalam buku *Engage the Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web* menyebutkan bahwa dalam mengoperasikan media sosial dengan pendekatan membangun komunitas, dapat dilakukan dengan menggunakan konsep 4C.³²

Sehingga peneliti menjadikan konsep 4C sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini:

- a. *Content* (Isi pesan), merupakan isi dari suatu pesan yang ideal untuk menarik minat khayalak dalam membentuk komunitas. Dalam penelitian ini, informasi citra publik musa rajekshah yang dirumuskan akun Instagram @musa_rajekshah pada followers-nya.
- b. *Context* (Makna), adalah memahami karakteristik khayalak agar dapat menyampaikan pesan yang sesuai. Yaitu memahami karakteristik followers akun Instagram @musa_rajekshah agar dapat menyampaikan informasi musa rajekshah yang sesuai. Karena dengan adanya konteks yang dibuat dalam sosial media dapat dengan mudah memahami karakteristik khayalak agar dapat menyampaikan pesan yang sesuai dengan deskripsi singkat mengenai konten yang di unggah di Instagram @musa_rajekshah.
- c. *Connectivity* (Hubungan), adalah merancang pengalaman yang mendukung interaksi. Interaksi yang dimaksud adalah antara akun Instagram @musa_rajekshah dengan followers-nya.

³¹ Kasali, Rhenald, *Manajemen Publicrelations: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti. 1994. h.28

³² Solis, Brian. *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate and Measure Success in the New Web*. Inggris: Printed Book. 2011. h.263-264

- d. *Continuity* (Kesinambungan), adalah menyediakan interaksi yang berkelanjutan, bernilai dan secara konsisten pada khalayak. Tentu saja khalayak dalam penelitian ini adalah followers dari akun Instagram@musa_rajekshah.

2.3 Teori Media Sosial

Media sosial saat ini bisa dikatakan sudah menjadi kebutuhan hidup setiap orang di berbagai belahan dunia. Banyaknya informasi dan fungsi yang di sediakan oleh media sosial menjadikan media sosial sebagai hal yang bersifat primer dalam menghadapi arus globalisasi saat ini. Media sosial sendiri berasal dari dua suku kata yaitu media dan sosial. Media dapat di artikan sebagai sebuah sarana atau alat komunikasi yang bisa digunakan oleh setiap orang. Sedangkan arti kata sosial berasal dari kata “socius” yang merupakan bahasa latin yang mempunyai arti tumbuh, berkembang dalam kehidupan bersama.³³

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sekumpulan aplikasi yang berbasis internet yang membangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content.³⁴ Media sosial merupakan media online yang dimana penggunaanya dapat berpartisipasi, sharing atau berbagi hal baru, serta menciptakan isi konten baik untuk blog, sosial network, wiki, forum dan dunia virtual.³⁵ Dapat dijelaskan bahwa media sosial adalah tempat dimana setiap orang bisa membuat akun dirinya secara virtual atau online sehingga bisa terhubung dengan setiap orang untuk berbagi informasi serta berkomunikasi. Media sosial yang terbesar pada saat ini yaitu facebook, youtube, whatsapp, instagram, serta twitter.

Media sosial merupakan media online yang para penggunaanya dapat dengan mudah menggunakannya dengan cara berpartisipasi, berbagi dan

³³Neng Dewi Kurnia, Riche Cynthia Johan, and Gema Rullyana, “Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media Di Upt Perpustakaan Itenas,” *EduLib* 8, no. 8 (2018): 1–17

³⁴ Anang Sugeng Cahyono, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia,” *Publiciana* 9, no. 1 (2016): 140–157

³⁵ Nur Ainiyah, “Remaja Millennial Dan Media Sosial: Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millennial,” *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia* 2, no. 2 (2018): 221–236.

menciptakan isinya meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan virtual. Media sosial seperti blog, wiki dan jejaring sosial merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.³⁶

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. 8 Media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:³⁷

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
2. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper.
3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Pengertian media sosial menurut Chriss Garrett adalah sebuah alat atau jasa komunikasi yang memfasilitasi hubungan antara satu sama lain dengan tujuan memiliki kepentingan yang sama. Sejak komputer dapat dihubungkan dengan internet, banyak cara untuk mendukung jejaring sosial melalui komunikasi antar komputer. Situs jejaring sosial ini pertama kali muncul pada tahun 1995.

Dalam proses perkembangannya media sosial mengalami perkembangan yang signifikan dari tahun ke tahun. awal mula dari sejarah media sosial yaitu pada tahun 70-an. Pada tahun tersebut di temukan sebuah sistem papan buletin yang dapat digunakan untuk berhubungan dengan orang menggunakan surat elektronik dan dapat digunakan untuk mengunggah serta mengunduh sebuah perangkat lunak. Kemudian pada tahun 1995 munculah situs GeoCities yang memberikan

³⁶ Kaplan, Andreas M, “*Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*”, Bussines Horizons, hlm. 53.

³⁷ Gamble, Teri and Michael, *Communication Works*, Seven Edition

pelayanan sebagai web hosting, dari munculnya GeoCities inilah tonggak awal lahirnya sebuah website-website lainnya.

Dalam perkembangan teknologi informasi ini munculah Sixdegree.com dan Classmates.com sebagai pelopor media sosial. Hal ini terjadi pada tahun 1997 sampai 1999 bersamaan dengan munculnya blogger, yaitu sebuah situs untuk membuat blog pribadi. Pada tahun 2002 media sosial friendster menjadi sebuah media sosial yang fenomenal dan booming pada saat itu, hingga sampai tahun 2003 munculah beragam media sosial lainnya yang memiliki karakteristik serta kelebihan masing-masing seperti Facebook, LinkedIn, Twitter, MySpace, Google+ dan masih banyak lainnya. Hingga pada saat ini persaingan media sosial sangatlah ketat dengan ditambahkannya fitur-fitur yang menarik di dalamnya. Sekarang ini media sosial yang sangat diminati yaitu Instagram, Facebook, Youtube, serta WhatsApp.³⁸

Pada awal kemunculannya media sosial sejatinya hanya sebagai alat atau media untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan setiap orang. Orang-orang dahulu menggunakan media sosial hanya sebatas bertegur sapa secara daring dan membagikan sebuah informasi atau suatu hal yang kebanyakan berupa hiburan semata. Hingga media sosial berkembang dengan memberikan fitur dan fasilitas lainnya yang membuat penggunaan media sosial menjadi lebih beragam. Pada saat ini banyak motif dari setiap orang dalam menggunakan media sosial seperti menggunakan media sosial untuk berdagang, melakukan promosi pemasaran atau iklan, menjadikan media sosial sebagai media pembelajaran, dan lainnya. Terdapat juga media sosial yang bisa memberikan kita penghasilan hanya dengan membuat konten-konten pada media. tersebut, seperti media sosial Youtube dan Facebook. Kehadiran dari media sosial benar-benar memberikan dampak yang

³⁸ Sugeng Cahyono, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia.

besar baik dari segi perubahan komunikasi maupun dari segi kehidupan lainnya yang membuatnya lebih efektif.³⁹

Media sosial memiliki karakteristik tersendiri dari pada dengan media lainnya yaitu:

1) *Network*

Network atau jaringan adalah infrasturktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

2) *Informations*

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3) *Archive*

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4) *Interactivity*

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5) *Simulation of society*

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

6) *User-generated content*

Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan

³⁹ Ahmad Setiadi, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi," Jurnal Ilmiah Matrik 16, no. 1 (2014)

pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

Adapun kualifikasi Media Sosial antara lain:

a) Proyek Kolaborasi

Dalam hal ini kita dapat melihat dan merasakan sebuah proyek kolaborasi yang terdapat didalam media atau sistem tertentu seperti yahoo dll. Dalam hal ini sebuah website mengizinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun me-remove konten-konten yang ada disebuah website. Contohnya seperti websitenya wikipedia.

b) *Blog dan Microblog*

Dalam hal ini sebuah website memberikan peluang kepada setiap pengguna untuk leluasa dalam mengakses sebuah website ataupun aplikasi online. Dalam hal ini posisi user lebih bebas dalam membuat dan mengekspresikan sesuatu di sebuah laman blog seperti curhat-curhatan, kritikan dan saran atas kebijakan pemerintah. Contohnya Twitter.

c) Konten

Sosial media yang ini lebih cenderung untuk menekankan konten-konten yang bervariasi disetiap halaman web sehingga dapat memancing para pengguna untuk melihat dan membagikannya ke khalayak seperti sosial media youtube.

d) Situs jejaring sosial

Dalam jejaring sosial seperti pengelolaan aplikasi memungkinkan akan terjadinya kegiatan dalam sebuah aplikasi seperti aplikasi akan mengizinkan para pengguna untuk mengakses dan mempublish sebuah konten seperti foto-foto. Contohnya line dan instagram.

e) *Virtual game word*

Membahas mengenai dunia virtual maka banyak orang mulai akan mengaplikasikan dalam berbagai hal seperti membuat kualitas konfigurasi layar yang dapat memungkinkan seseorang pemakai melakukan interaksi tidak hanya di layar virtual melainkan merasakan suasana seperti pada dunia nyata . Contohnya penggunaan game online.

f) *Virtual Social Word*

Dalam dunia virtual yang dimana penggunanya merasa hidup di dunia virtual. Sama sama seperti virtual game word yang mampu berinteraksi dengan yang lain. Namun, virtual social word lebih bebas dan lebih mengarah ke kehidupan dan dapat kita lihat contohnya seperti second life.⁴⁰

2.4 Teori Kultivasi (Cultivation Theory)

Teori kultivasi (*cultivation theory*) pertama kali dikenalkan oleh Professor George Gerbner, Dekan emiritus dari Annenberg School for Communication di Universitas Pennsylvania. Riset pertamanya pada awal tahun 1960-an tentang Proyek Indikator Budaya (Cultural Indicators Project) untuk mempelajari pengaruh menonton televisi. Dimana Gerbner dan koleganya di *Annenberg School for Communication* ingin mengetahui dunia nyata seperti apa yang dibayangkan dan dipersepsikan penonton televisi. Teori ini berpengaruh media dalam jangka waktu panjang dan efek yang tidak langsung menjadi kajiannya.

Gerbner menyatakan bahwa media merupakan suatu kekuatan yang secara dominan mempengaruhi masyarakat. Media adalah yang menjadi sarana utama masyarakat untuk belajar tentang dunia, orang-orangnya, nilai-nilainya serta adat kebiasaannya. Apa yang ditayangkan di media dipandang sebagai sebuah kehidupan yang nyata dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi

⁴⁰ Hendra Junawan and Nurdin Laugu, "Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram Dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia," *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi* 4, no. 1 (2020): 41–57

apa yang terbangun di benak Anda tentang masyarakat dan budaya sangat ditentukan oleh media.⁴¹

Menurut Wood kata “*cultivation*” sendiri merujuk pada proses kumulatif di mana televisi menanamkan suatu keyakinan tentang realitas sosial kepada khalayaknya. Teori kultivasi ini muncul dalam situasi ketika terjadi perdebatan antara kelompok ilmuwan komunikasi yang meyakini efek sangat kuat media massa (*powerfull effects model*) dengan kelompok yang mempercayai keterbatasan efek media (*limited effects model*), dan juga perdebatan antara kelompok yang menganggap efek media massa bersifat tidak langsung atau kumulatif. Teori kultivasi muncul untuk meneguhkan keyakinan orang, bahwa efek media massa lebih bersifat kumulatif dan lebih berdampak pada tataran sosial budaya.

Menurut teori kultivasi ini, televisi menjadi media atau alat utama dimana para pemirsa televisi itu belajar tentang masyarakat dan kultur lingkungannya. Dengan kata lain untuk mengetahui dunia nyata macam apa yang dibayangkan, dipersepsikan oleh pemirsa televisi. Atau bagaimana media mempengaruhi persepsi pemirsa atas dunia nyata. Asumsi mendasar dalam teori ini adalah terpaan media yang terus menerus akan memberikan gambaran dan pengaruh pada persepsi pemirsanya. Artinya selama pemirsa kontak dengan media, mereka akan belajar tentang dunia (dampak pada persepsi), belajar bersikap dan nilai-nilai orang.

Penelitian kultivasi menekankan bahwa media massa sebagai agensosalisasi dan menyelidiki apakah penonton media itu lebih mempercayai apa yang disajikan televisi daripada apa yang mereka lihat sesungguhnya. Teori Kultivasi pada dasarnya menyatakan bahwa para pecandu berat televisi (*heavy viewers*) membangun keyakinan yang berlebihan bahwa “dunia itu menakutkan.” Hal tersebut disebabkan

⁴¹ McQuail, D. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humaiika, h. 256

keyakinan mereka bahwa apa yang mereka lihat di media, yang cenderung banyak menyajikan acara kekerasan, adalah apa yang mereka yakini terjadi juga dalam kehidupan sehari-hari.

2.5 Teori Instagram

Instagram berasal dari kata "*instan*" atau "*insta*", semacam kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan "*foto instan*". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*", dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitupula 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". Instagram juga biasa dikenal dengan sebutan IG.

Instagram dikenal sebagai aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang memiliki fungsi hampir sama dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

Instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunaanya dapat mengambil foto, maupun video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jaringan sosial, termasuk milik instagram itu sendiri. Ciri khas dari aplikasi Instagram adalah hasil fotonya yang berupa persegi, mirip dengan produk Kodak Instamatic dan gambar-gambar yang dihasilkan oleh foto Polaroid.

Berbeda dengan kamera modern yang biasanya memiliki bentuk persegi panjang atau dengan rasio perbandingan bentuk 16 : 9. Pada awalnya, instagram hanya tersedia untuk smartphone milik Apple, seperti: iPhone, iPad, dan iPad Touch. Kemudian sejak bulan April 2012, fasilitas Instagram mulai diintegrasikan untuk ponsel kamera Android sehingga pengguna Android pun bisa mulai menggunakan instagram aktivitas sharing foto mereka.

Menurut Atmoko, instagram adalah aplikasi yang memiliki fitur untuk membuat suatu foto atau video menjadi lebih indah, lebih bagus, dan lebih artistik. Atmoko dalam bukunya yang berjudul Instagram Handbook menjelaskan bahwa aplikasi instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak di bagian bawah aplikasi tersebut, yaitu:⁴² Home Page, halaman utama menampilkan linimasa foto-foto terbaru dan sesuatu pengguna yang telah diikuti. Search, untuk memudahkan pengguna melakukan pencaharian pada akun pengguna lainnya atau pencaharian pada foto-foto yang sedang populer.

Instagram memiliki tampilan yang sederhana. Tampilan pada timeline, pengguna dapat melihat postingan foto dan video dari sejumlah akun yang diikutinya. Pada fitur explore, pengguna akan dapat melihat postingan dari berbagai akun pengguna berdasarkan kategori terpopuler. Instagram juga mempunyai fitur like serta comment yang fungsinya untuk merespon postingan antar pengguna. Seiring bertambahnya penggunanya, Instagram terus melakukan pembaruan dan penambahan fitur.

Menurut Aditya (Aditya, 2015) Fitur Instagram sangat beragam. Keunggulan yang dimiliki Instagram adalah foto juga bisa dibagikan ke media sosial lain seperti Facebook dan Twitter sehingga akses pengguna akan lebih luas. Berikut ini adalah fitur-fitur yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap pengguna Instagram:

- a. Follower (pengikut) dan Following (mengikuti) Dengan adanya pengikut (follower) dan mengikuti (following), interaksi pada satu pengguna media sosial dapat terhubung satu sama lain di Instagram

⁴² Atmoko, Bambang Dwi, Instagram Handbook, (Jakarta : Mediakita), 2012, h.28

dengan menyukai dan mengomentari gambar satu sama lain, yang memungkinkan mereka untuk mengikuti dan diikuti sebagai balasannya. Karena pengguna dapat mengukur tingkat popularitas sebuah foto dengan menghitung jumlah suka yang mereka terima, pengikut adalah komponen yang sangat penting. Selain itu, kita bisa mencari teman yang menggunakan Instagram.

- b. Upload (mengunggah foto) Instagram banyak digunakan untuk berbagi momen berbeda melalui pengunggahan gambar dan video. Gambar yang ingin dikirimkan di sini diambil menggunakan perangkat keras seperti kamera atau jenis gambar/foto lain yang disimpan di album foto perangkat.
- c. Kamera Foto dan gambar Instagram bisa disimpan langsung ke perangkat keras yang sudah ada. Pengguna juga dapat memanfaatkan efek filter bawaan Instagram langsung dari 17 kamera. Selain itu, pengguna dapat mengubah rona dan corak foto mereka di Instagram. Tentu saja, tidak ada batasan pada gambar atau foto yang dapat dibagikan di Instagram. Pengguna bebas mencari dan membagikan gambar apa pun yang mereka pilih.
- d. Efek (filter) Pengguna dapat meningkatkan daya tarik foto yang mereka unggah dengan meningkatkan kecerahan, kontras, dan warna menggunakan berbagai macam efek yang tersedia.
- e. Caption (judul foto) Pengguna kemudian menyesuaikan teks untuk memberikan nama foto sesuai keinginan mereka, setelah gambar diubah dengan banyak efek yang tersedia. Untuk mengkategorikan foto, pengguna memiliki opsi untuk memberi sebuah label pada judul foto.
- f. Comment Fitur ini berfungsi untuk memberikan tanggapan terhadap seluruh postingan di Instagram. Fitur ini sangat komunikatif karena pengguna dapat saling berinteraksi dengan membalas komentar.
- g. Arroba Mirip dengan Twitter dan Facebook, Instagram memungkinkan pengguna untuk menyebut pengguna lain atau mengirim pemberitahuan ke pengguna lain dengan mengubah nama

- pengguna Instagram dan menambahkan simbol arroba @. Fungsi ini dapat dimanfaatkan di bagian komentar selain untuk merujuk pengguna lain pada judul foto. Dengan mengetik atau menulis nama akun Instagram pengguna target, pengguna dapat menyebut pengguna lain. Sebutkan pengguna lain dalam upaya memulai dialog atau mendorong interaksi.
- h. Label Foto (hashtag) Label foto adalah pengkodean yang memfasilitasi pencarian foto berdasarkan kata kunci (keyword) bagi pengguna. Pengguna yang ingin menampilkan gambar mereka di platform ini bisa memanfaatkan fitur label.
 - i. Geotagging Proses mengidentifikasi atau menemukan informasi geografis pada gambar dan halaman web dikenal sebagai geotagging. Pengguna memiliki opsi untuk menyertakan lokasi foto selain judulnya. Pengguna dapat menggunakan geotag untuk mengidentifikasi di mana mereka berada saat mengambil gambar dan kemudian mengunggahnya.
 - j. Like (suka tanda love) Dengan menyentuh tanda suka yang sudah tersedia, pengguna lain menunjukkan bahwa mereka menikmati foto-foto yang telah dikirimkan menggunakan fungsi suka itu sendiri. Popularitas foto dapat dilihat dari saat diunggah dan jumlah suka yang diterima untuk ditampilkan di halaman beranda.
 - k. Explore Pengguna dapat mencari dan menjelajahi akun pengguna lain menggunakan fungsi explore. Konten fitur explore mencakup gambar dan video terkenal dari individu-individu dari seluruh dunia. Dengan fungsi ini, konten yang muncul disesuaikan berdasarkan minat pengguna.
 - l. Instagram Live (siaran langsung) Dengan fungsi ini, video siaran secara langsung dapat disiarkan tanpa batasan waktu, sehingga dapat dinikmati oleh semua pemirsa.
 - m. IG TV Pengguna dapat memposting video berdurasi lebih dari satu menit dengan fitur ini, namun video tersebut tidak muncul di feed profil unggahan. IG TV menampilkan tab dan ikon yang berbeda.

- n. Instagram stories Instagram Stories adalah kumpulan foto atau video yang diunggah ke akun Instagram yang hanya bertahan selama 24 jam dan tidak muncul di profil. Fitur ini digunakan untuk memberi tahu pengguna tentang berbagai aktivitas tanpa harus “muncul” untuk membagikan terlalu banyak postingan.

2.6 Instagram Reels

Sebagai salah satu media sosial yang paling banyak memiliki pengguna, Instagram selalu menawarkan fitur-fitur terbaru. Instagram resmi menghadirkan fitur terbarunya yang banyak diminati saat ini pada pertengahan Juni 2021 yaitu Instagram reels. Fitur ini memungkinkan pengguna berkreasi dalam mengedit video pendek vertikal yang dilengkapi musik dan audio. Fitur ini dapat mendesain foto dan video menjadi lebih menarik dengan bantuan tools yang tersedia. Beberapa alat tersebut antara lain audio, durasi, kecepatan, efek, riasan, tata letak video, dan pengatur waktu. Foto dan video yang dirancang pengguna tentunya bisa lebih kreatif dan menarik. Fitur ini mirip dengan TikTok dan video yang kita unggah juga bisa masuk kedalam FYP seperti halnya video TikTok. Dan untuk bisa merasakan FYP kita harus memastikan akun Instagram yang digunakan tidak dikunci (privasi). Berikut fungsi masing-masing alat fitur reels Instagram:

Fitur Instagram Reels Untuk lebih memaksimalkan Instagram Reels, pihak dari Instagram juga melengkapinya dengan berbagai fitur yang akan mendukung untuk membuat konten, yaitu:

1. Audio
2. Efek AR
3. Timer atau Hitung Mundur
4. Menggabungkan Klip
5. Mengatur Kecepatan
6. Tata letak Video

Bagi para content creator, keberadaan fitur yang satu ini sangat bermanfaat untuk meningkatkan engagement di Instagram. Salah satunya adalah non-followers dapat melihat postingan mereka dan berkesempatan untuk masuk ke

FYP nya Instagram. Tentu saja, ini berbeda dengan Instagram Stories atau Instagram Feeds yang hanya bisa menjangkau followers saja. Untuk akun bisnis, fitur ini juga memudahkan para akun bisnis dalam membuat konten untuk mempromosikan produknya. Selain itu, konten video yang dibuat juga dapat menjangkau non-followers sehingga memperbesar peluang untuk mendapatkan exposure.

2.7 Peneliti Terdahulu

1. Skripsi dari Azis Bachtiar Cendekiawan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2015 dengan judul : “Efektivitas Penggunaan Social Media Twitter sebagai Media Promosi Kesehatan (Analisis Epic Model pada Follower Twitter @infoimunisasi PT. Biofarma (Persero))”. Skripsi ini Azis meneliti apakah twitter sebagai media baru efektif digunakan sebagai media promosi. Menggunakan analisis epic terbukti kesimpulan dari penelitian tersebut adalah twitter sebagai media baru untuk melakukan promosi masuk dalam kategori efektif. Persamaan dengan peneliti adalah sama-sama mengukur efektivitas penggunaan media sosial, sedangkan perbedaannya adalah dalam penggunaan media sosial. Azis menggunakan media sosial twitter sebagai media promosi, sedangkan peneliti menggunakan media sosial instagram sebagai media kehumasan.
2. Skripsi dari Amalia Nurul I'tikoh, 2018 dengan judul “Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kabupaten Kabumen (Analisis EPIC Model pada folloers @humaskebumen). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dimana riset menggambarkan atau menjelaskan masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Diperoleh hasil perhitungan skor rata-rata pada variabel penggunaan media sosial instagram diukur dengan EPIC Model pada follower @humaskebumen didapatkan bobot 4.01 masuk dalam rentang skala efektif (I'tikoh; 2018)

3. Jurnal Komunikatio Volume 2 Nomor 1, April 2016 dari F Adriani, IA Ratnamulyani, Agustini mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Juanda Bogor dengan judul : “Efektivitas Kegiatan Humas Pemerintah Kota Bogor dan Citra Humas Dimata Publik Eksternal”. Jurnal ini meneliti (1) Bagaimana efektivitas kegiatan Humas Pemerintah Kota Bogor, (2) Bagaimana citra Humas Pemerintah Kota Bogor di mata publik eksternal, (3) Bagaimana hubungan antara efektivitas kegiatan Humas dengan citra Humas. Penelitian ini menggunakan metode korelasional sebenarnya kelanjutan dari metode deskriptif. Berdasarkan penelitan yang telah dilakukan bahwa kegiatan Humas Pemerintah Kota Bogor yang dilaksanakan selama ini sudah efektif, khususnya kegiatan humas dokumentasi. Hal ini dapat dilihat dari publik eksternal yang sudah mengetahui bentuk kegiatan Humas. Sehingga kegiatan Humas berhasil membentuk citra yang positif pada publik eksternal yang selalu membutuhkan pelayanan informasi dengan humas. Penilaian positif dari publik eksternal menunjukkan bahwa Humas selalu berusaha untuk memberikan informasi dan pelayanan dengan baik. Persamaan dengan peneliti adalah sama-sama mengukur efektivitas humas pemerintah dan citra. Untuk perbedaannya terletak pada media penyebaran kegiatan humas, peneliti menggunakan media sosial instagram @humaskebumen sedangkan jurnal tersebut melalui media massa cetak maupun elektronik.

2.8 Kerangka Berpikir

Gambar berikut ini mengilustrasikan kerangka berpikir yang diuraikan peneliti:

