

**PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG CITRA PEMERINTAH  
KOTA MEDAN MELALUI AKUN MEDIA SOSIAL  
*INSTAGRAM***

(Study Deskriptif Kualitatif Pada Masyarakat Kota Medan yang Mengikuti  
Akun Media Sosial *Instagram* @humas\_pemkomedan)

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**MHD. WAHYU EFFENDI  
148530096**

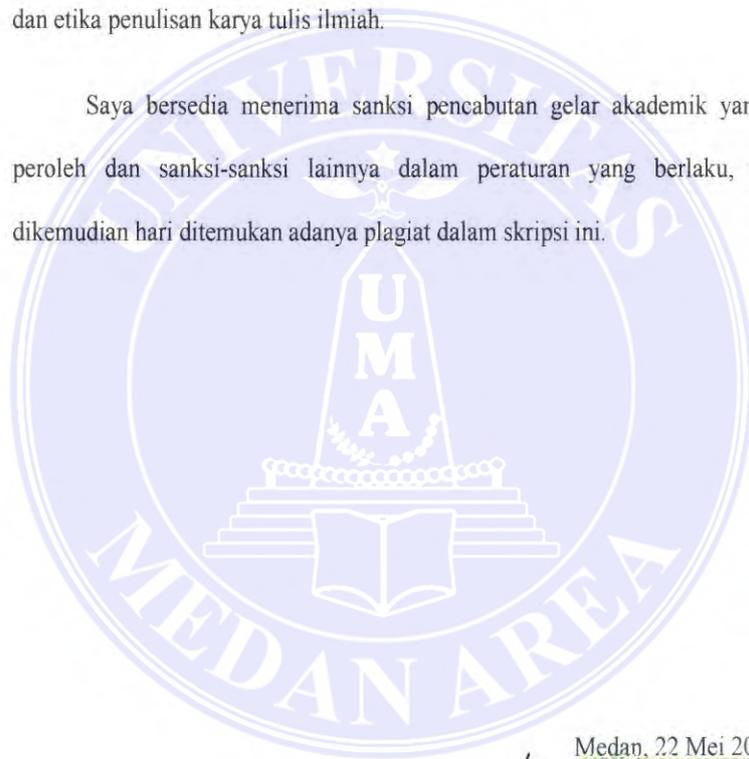


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2018**

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan karya tulis ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dalam peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 22 Mei 2018



Mhd. Wahyu Effendi

148530096

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MHD. WAHYU EFFENDI

NPM : 14 853 0096

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Persepsi Masyarakat Tentang Citra Pemerintah Kota Medan Melalui Akun Media Sosial *Instagram* (Study Deskriptif Kualitatif Pada Masyarakat Kota Medan yang Mengikuti Akun Media Sosial *Instagram @humas\_pemkomedan*)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Kota Medan

Pada Tanggal: 22 Mei 2018

Yang menyatakan

(Mhd. Wahyu Effendi)

**HALAMAN PENGESAHAN**

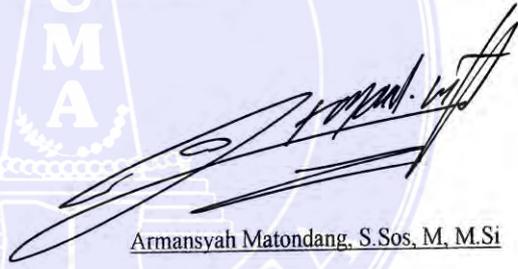
Judul Skripsi : Persepsi Masyarakat Tentang Citra Pemerintah Kota Medan  
Melalui Akun Media Sosial *Instagram* (Study Deskriptif Kualitatif  
Pada Masyarakat Kota Medan yang Mengikuti Akun Media Sosial  
*Instagram @humas\_pemkomedan*)

Nama : Mhd. Wahyu Effendi  
NPM : 14.853.0096  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh  
Komisi Pembimbing

  
Dr. Yan Hendra, M.Si

Pembimbing I

  
Armansyah Matondang, S.Sos, M, M.Si

Pembimbing II



Dr. H. M. Arif Nasution, MA

Dekan

Tanggal Lulus: 25 Mei 2018

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya akun media sosial *Instagram* @humas\_pemkomedan yang memuat citra Pemerintah Kota Medan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui persepsi masyarakat tentang citra Pemerintah Kota Medan melalui akun media sosial *Instagram*. Teori yang dipakai dalam penelitian ini antara lain adalah uraian teoritis tentang komunikasi, persepsi, masyarakat, citra, media sosial, *Instagram*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Pemilihan informan di sini adalah masyarakat Kota Medan yang mengikuti akun media sosial *Instagram* @humas\_pemkomedan dan informan di penelitian ini mengikuti prinsip kejenuhan dimana jika data yang dibutuhkan masih kurang akan dilakukan penambahan informan untuk mendapatkan informasi baru hingga data yang didapatkan mencapai titik jenuh artinya bahwa bila jawaban dari narasumber sudah sama, maka pengumpulan data melalui wawancara dihentikan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara semi struktur kepada semua informan, dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dimana persepsi mengenai citranya diuraikan menjadi 2 aspek yang pertama melalui profil *Instagram* dan yang kedua adalah isi *Instagram* @humas\_pemkomedan yang terdiri dari 6 kategori unggahan yaitu sebagai berikut: Kegiatan Pemerintah Kota Medan, berita laporan hasil kerja, informasi dan himbauan, ucapan selamat, video, tokoh, maka Persepsi Masyarakat Tentang Citra Pemerintah Kota Medan Melalui Akun Media Sosial *Instagram* adalah cenderung positif.

**Kata kunci:** Persepsi Masyarakat, Citra Pemerintah Kota Medan, Melalui *Instagram*

## **ABSTRACT**

*This research is based on the social media account of Instagram @humas\_pemkomedan which contains the image of Medan City Government. The purpose of this study to determine the public perception about the image of Medan City Government through social media accounts Instagram. Theories used in this study include the theoretical description of communication, perception, society, image, social media, Instagram. The research method used is qualitative descriptive method. Selection of informants here is the people of Medan City who follow social media accounts Instagram @humas\_pemkomedan and informants in this study following the principle of saturation where if the data needed is still less will be done addition of informants to get new information until the data obtained reach saturation point that if from the source is the same, then the data collection through the interview is stopped. Data collection techniques were conducted by semi-structured interviews to all informants, and the results of this study showed that where the perception of the image is described into the first two aspects through Instagram profile and the second is the content of Instagram @humas\_pemkomedan consisting of 6 categories of uploads are as follows: The activities of Medan city administration, news reports on work, information and appeal, congratulations, videos, figures, then Public Perceptions About Government Image Medan City Through Social Media Account Instagram is tend to be positive.*

**Keywords:** *Public Perception, Government Image of Medan City, Through Instagram*

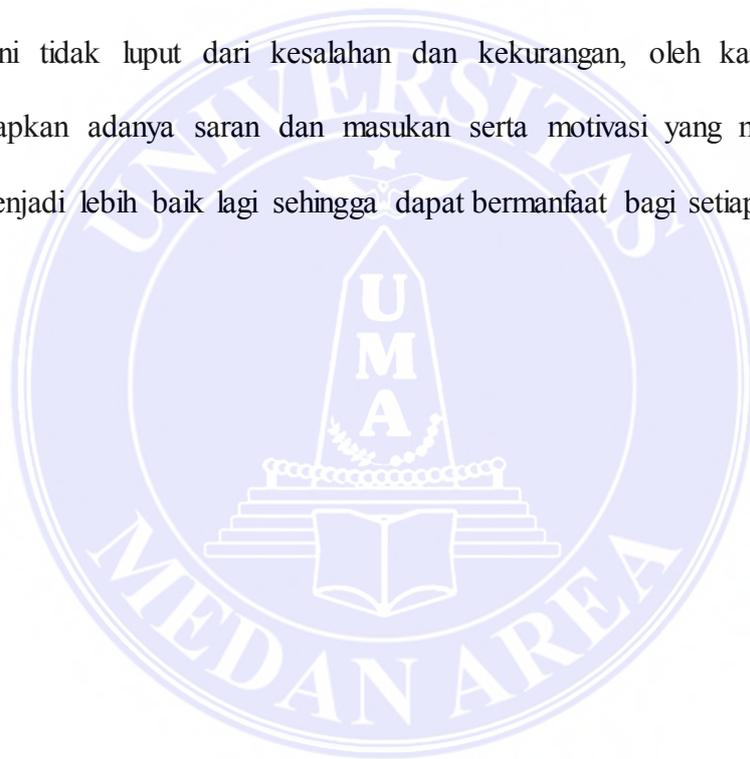
## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG CITRA PEMERINTAH KOTA MEDAN MELALUI AKUN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*” (Study Deskriptif Kualitatif Pada Masyarakat Kota Medan yang Mengikuti Akun Media Sosial *Instagram* @humas\_pemkomedan)**. Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih dan rasa hormat serta penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Syajohan Effendi dan Ibunda Indra Nevi sebagai orang tua peneliti yang telah membesarkan dan mendoakan peneliti serta telah berjuang untuk membiayai segala bentuk kebutuhan peneliti sehingga dapat menempuh pendidikan di perguruan tinggi.
2. Bapak Prof. Dr. H. M. Arif Nasution, M.A, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
3. Ibu Dra. Effati Juliana Hasibuan, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Yan Hendra, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak membimbing dan memberikan masukan kepada peneliti.
5. Bapak Armansyah Matondang, S.Sos, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan masukan kepada peneliti.
6. Bapak Drs. Bahrum Jamil, MAP, selaku Sekretaris dalam penyusunan skripsi.

7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen serta jajaran staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
8. Kepada BALITBANG Pemko Medan dan Masyarakat Kota Medan yang menjadi informan dalam penelitian ini.
9. Dan terakhir teman-teman di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan kekurangan, oleh karena itu peneliti mengharapkan adanya saran dan masukan serta motivasi yang membangun agar dapat menjadi lebih baik lagi sehingga dapat bermanfaat bagi setiap pembaca.



Medan, 22 Mei 2018

Mhd. Wahyu Effendi

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Fokus Penelitian .....	7
C. Perumusan Masalah .....	7
D. Tujuan Penelitian .....	7
E. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
A. Komunikasi .....	9
B. Persepsi .....	10
1. Syarat dan proses terjadinya persepsi .....	12
2. Faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang.....	13
C. Masyarakat .....	14
D. Citra .....	15
E. Media Sosial .....	19
F. <i>Instagram</i> .....	23
1. <i>Instagram @humas_pemkomedan</i> .....	31
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>37</b>
A. Jenis Penelitian .....	37
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	39
C. Sumber Data .....	39
1. Sumber Data Primer.....	39
2. Sumber Data Sekunder .....	39
3. Teknik Pemilihan Informan .....	40
D. Teknik Pengumpulan Data .....	40
E. Instrumen Penelitian.....	41
F. Teknik Analisis Data .....	41
G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	42

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
A. Diskripsi Umum Lokasi Penelitian .....	43
1. Bagan organisasi Pemerintah Kota Medan .....	45
2. Visi dan misi Pemerintah Kota Medan .....	46
B. Gambaran Informan .....	47
1. Informan Iga Atma Prawira .....	48
2. Informan Ahmad Albari .....	49
3. Informan Khairul Anwar Hasibuan .....	50
4. Informan Toga Raja Simanjuntak .....	51
5. Informan Muhammad Chairul Affan .....	52
C. Hasil Penelitian .....	53
D. Pembahasan .....	67
 <b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	 <b>77</b>
A. Simpulan.....	77
B. Saran .....	79
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	 <b>80</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1. Jumlah penduduk menurut Kecamatan di Kota Medan .....	44
Tabel 2. Luas wilayah Kota Medan berdasarkan Kecamatan .....	45

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1. Konten internet yang diakses .....	22
Gambar 2. Konten media sosial yang dikunjungi .....	22
Gambar 3. Profil <i>Instagram</i> @humas_pemkomedan .....	32
Gambar 4. Kegiatan Pemerintah Kota Medan.....	33
Gambar 5. Berita laporan hasil kerja .....	34
Gambar 6. Informasi dan himbauan .....	35
Gambar 7. Ucapan selamat .....	35
Gambar 8. Video .....	36
Gambar 9. Tokoh .....	36
Gambar 10. Bagan organisasi Pemerintah Kota Medan .....	45
Gambar 11. Informan Iga Atma Prawira .....	48
Gambar 12. Informan Ahmad Albari .....	49
Gambar 13. Informan Khairul Anwar Hasibuan .....	50
Gambar 14. Informan Toga Raja Simanjuntak .....	51
Gambar 15. Informan Muhammad Chairul Affan .....	52

## RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Kota Medan pada tanggal 10 Maret 1997, peneliti merupakan anak ke empat dari lima bersaudara dan merupakan anak dari pasangan Syajohan Effendi dan Indra Nevi.

Peneliti memulai aktivitas pendidikannya di TK Ruysda selanjutnya masuk SD Negeri 060791 dan setelah tamat peneliti melanjutkan sekolah di SMP Swasta Taman Siswa Medan dan setelah itu melanjutkan lagi pendidikan sekolahnya di tingkat SMA sederajat tahun 2014 peneliti lulus dari SMK Negeri 2 Medan.

Pada tahun 2014 peneliti melanjutkan pendidikan perguruan tingginya di Universitas Medan Area Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan mengambil jurusan Ilmu Komunikasi.

Pada bulan Februari tahun 2018 peneliti melaksanakan penelitian terhadap Masyarakat Kota Medan di wilayah Kota Medan dengan judul skripsi “Persepsi Masyarakat Tentang Citra Pemerintah Kota Medan Melalui Akun Media Sosial *Instagram*” (Study Deskriptif Kualitatif Pada Masyarakat Kota Medan yang Mengikuti Akun Media Sosial *Instagram @humas\_pemkomedan*).

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Majunya teknologi dan arus informasi membuat masyarakat Indonesia lebih terbuka pada pengetahuan global, tidak bisa dipungkiri lagi perkembangan media ikut juga berperan aktif dalam perubahan gaya hidup seseorang baik media elektronik, cetak maupun *online*. Media sosial yang menawarkan aplikasi khusus dan dikemas secara menarik juga membantu penggunanya untuk terus mengikuti perkembangan media sosial itu sendiri, media sosial menawarkan berbagai kemudahan dalam penyebaran dan penerimaan informasi, mudah dan cepat juga menjadi andalan dari media sosial itu sendiri, hal ini menyebabkan terjadinya perubahan-perubahan sosial baik secara positif maupun negatif.

Saat ini manusia lebih sering berkomunikasi melalui internet, karena memudahkan berinteraksi dan berkomunikasi tanpa batas, dengan kemudahan tersebut jutaan manusia dari seluruh belahan dunia berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuknya situs media sosial.

Berikut ini adalah definisi dari media sosial menurut para ahli dalam buku Nasrullah (2015: 11) :

1. Menurut Mandibergh, media sosial adalah media yang mawadahi kerja sama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*).
2. Menurut Shirky, media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerjasama (*to-co-operate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.
3. Boyd, menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak

yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.

4. Van Dijk, media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai *medium (fasilitator) online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.
5. Meike dan Young, mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to-be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Salah satunya media sosial yang sedang *tren* di masyarakat saat ini adalah *Instagram*, *Instagram* sendiri merupakan tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya, sistem sosial di dalam *Instagram* adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna *Instagram* lainnya, dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna akun dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

Nama *Instagram* berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "*Insta*" berasal dari kata "*Instan*", seperti kamera *polaroid* yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "Foto *Instan*". *Instagram* dapat menampilkan foto-foto secara *Instan*, seperti *polaroid* di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "*Gram*" berasal dari kata "*Telegram*", dimana cara kerja *telegram* sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan

menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat, oleh karena itulah *Instagram* berasal dari “*Insta-Telegram*”. *Instagram* dapat digunakan hampir di setiap telepon genggam yang dapat di *download* melalui *Apple App Store* dan *Google Play*.

Saat ini siapa yang tidak tahu dengan aplikasi satu ini, yang sering disebut IG, dari kalangan muda sampai lanjut usia pun banyak yang menggunakan aplikasi ini, *Instagram* sangat mudah dalam penggunaannya, ketika aplikasi pertama kali dibuka terdapat pilihan *Sign Up* dan *Log in*, dimana *Sign Up* digunakan jika kita belum memiliki akun *Instagram*, maka kita harus mengisi data terlebih dahulu, diantaranya (nama, *username*, *password*, dan lain-lain). *Log in* digunakan jika kita sudah memiliki akun *Instagram*, kita tinggal memasukan *username* dan *password* akun kita, kemudian kita langsung dapat mengakses *Instagram* melalui akun kita sendiri.

Ketika para pengguna berhasil masuk maka akan ada beberapa pilihan fitur:

1. Menu “*Home*”, yaitu berisi foto-foto yang di *upload* oleh teman atau *official* akun yang kita ikuti atau sering disebut *following*.
2. Menu “*Search*”, yaitu kita dapat mencari akun *Instagram* orang lain melalui *username* ataupun nama, mencari *tags*, dan tempat.
3. Menu “*Upload*”, untuk meng-*upload* foto dapat mengambil foto atau video yang telah ada di galeri kita sendiri, atau dapat mengambil foto dan video langsung.
4. Menu “*Activity*”, untuk melihat *notifikasi* tentang *following* dan

tentang akun kita sendiri.

5. Menu “*Profile*”, dimana terdapat informasi tentang akun *Instagram* kita sendiri.

*Instagram* sangat berperan penting sebagai media sosial dan komunikasi dikalangan masyarakat Indonesia, sebagian besar masyarakat menggunakan media *Instagram* untuk bersosialisasi, yaitu salah satunya dengan meng-*upload* foto-foto. Foto-foto yang di *upload* juga bermacam-macam sifatnya, bisa foto tentang *adventure* atau hasil jepretan saat berjelajah, dari foto tersebut dapat diberikan *tag* yang bersangkutan, sehingga orang lain yang menyukai foto tersebut dan ingin berjelajah bersama dapat mem-*follow* akun tersebut dan berkomunikasi melewati komentar di foto.

*Instagram* sendiri baru saja membeberkan data internalnya perihal pengguna di Indonesia, pada awal 2017 saja tidak kurang dari 45 juta orang Indonesia menggunakan media sosial ini secara aktif, serta tercatat sebagai pembuat konten *Instagram Story* terbanyak di dunia. "Di *Instagram* terjalin komunitas yang beragam dan saling terhubung, termasuk *Instameet* Jakarta sebagai salah satu yang terbesar di dunia," Menurut Sri Widowati, *Country Director - Facebook* Indonesia, dalam presentasinya di dalam acara *#DiscoverYourStory* di Kuningan, Jakarta Selatan, Rabu, 26 Juli 2017 (Sumber: tekno.kompas.com).

Dengan jumlah pengguna yang masif, Indonesia menjadi komunitas *Instagram* terbesar di Asia Pasifik, serta salah satu pasar terbesar di dunia dari total 700 juta pengguna aktif setiap bulanan alias *monthly active user* (MAU),

padahal pengguna aktif di awal tahun 2016 hanya 22 juta. Angka 45 juta MAU menunjukkan peningkatan yang signifikan jika dibandingkan dengan Januari 2016 kala itu (Sumber: tekno.kompas.com).

Media sosial khususnya *Instagram* sangat bagus untuk komunikasi kebijakan pemerintah, tugas humas pemerintah kota untuk memastikan bagaimana persepsi negatif masyarakat terhadap pemerintah bisa dikelola dengan baik melalui pemaparan data dan fakta di *Instagram*, dengan mengoptimalkan pengelolaan media sosial lembaga pemerintah mampu melakukan komunikasi kebijakan dan menangkal isu atau *hoax*. Dengan begitu pesat perkembangan era teknologi dan informasi dimana masyarakat dengan mudahnya dapat mengakses segala informasi melalui *smartphone* khususnya menggunakan media sosial *Instagram* maka Pemerintah Kota Medan diawal tahun 2016 resmi mengoperasikan akun media sosial *Instagram* dengan nama Humas Pemko Medan (@humas\_pemkomedan) dan hingga saat ini sudah memiliki 11 ribu lebih pengikut, mengikuti 145, dan 2.530 kiriman.

Kota Medan adalah kota terbesar nomor 3 di Indonesia dengan kota sebesar ini tentulah masyarakatnya juga tidak lepas dari perkembangan teknologi dan informasi dimana hampir setiap kehidupan masyarakat Kota Medan terhubung dengan internet khususnya media sosial *Instagram* maka dengan adanya akun media sosial *Instagram* @humas\_pemkomedan yang memuat citra Pemerintah Kota Medan masyarakat Kota Medan dapat melihat segala kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Medan yang diunggah di akun tersebut, masyarakat Kota Medan khususnya yang menggunakan *Instagram* dan mengikuti akun media sosial *Instagram* @humas\_pemkomedan tentu akan

mempunyai penilaian terhadap citra Pemerintah Kota Medan yang di unggah melalui akun media sosial *Instagram* @humas\_pemkomedan tersebut.

Masyarakat juga akan dapat berpartisipasi dalam mengawasi kebijakan-kebijakan serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan Pemerintah Kota Medan yang diunggah melalui akun *Instagram* @humas\_pemkomedan baik berupa tulisan, foto, dan video yang memuat citra Pemerintah Kota Medan.

Sudah menjadi rahasia umum jika akun *Instagram* @humas\_pemkomedan digunakan untuk membangun citra Pemerintah Kota Medan itu sendiri dimana segala kegiatan dan kebijakan yang dipublikasikan di akun *Instagram* @humas\_pemkomedan dapat membangun konstruksi yang baik mengenai citra Pemerintah Kota Medan terhadap masyarakat Kota Medan khususnya yang menggunakan *Instagram*.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG CITRA PEMERINTAH KOTA MEDAN MELALUI AKUN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*” (Study Deskriptif Kualitatif Pada Masyarakat Kota Medan yang Mengikuti Akun Media Sosial *Instagram* @humas\_pemkomedan).

## **B. Fokus Penelitian**

Masalah dalam penelitian ini lebih difokuskan pada masyarakat Kota Medan yang mengikuti akun media sosial *Instagram* @humas\_pemkomedan.

## **C. Perumusan Masalah**

Seperti yang diketahui masyarakat Kota Medan khususnya yang menggunakan *Instagram* dan mengikuti akun @humas\_pemkomedan memiliki pandangan dan tanggapannya atau persepsi tersendiri tentang kiriman-kiriman yang dibagikan oleh akun *Instagram* @humas\_pemkomedan dimana kiriman-kiriman yang dipublikasikan adalah kegiatan dan kebijakan yang dapat membangun citra Pemerintah Kota Medan terhadap masyarakat Kota Medan khususnya yang menggunakan *Instagram* dan mengikuti akun @humas\_pemkomedan, Maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana Persepsi Masyarakat Tentang Citra Pemerintah Kota Medan Melalui Akun Media Sosial *Instagram* @humas\_pemkomedan.

## **D. Tujuan Penelitian**

Bertitik tolak pada rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Persepsi Masyarakat Tentang Citra Pemerintah Kota Medan Melalui Akun Media Sosial *Instagram* @humas\_pemkomedan.

## E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

### a. Secara teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah uraian yang bersifat teoritis tentang komunikasi khususnya Persepsi Masyarakat Tentang Citra Pemerintah Kota Medan Melalui Akun Media Sosial *Instagram* dan hasil penelitian ini juga dapat dipakai sebagai referensi penelitian selanjutnya.

### b. Secara praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh masyarakat untuk menambah wawasan mereka tentang media sosial *Instagram* dan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan masukan kepada pihak-pihak yang terkait khususnya Pemerintah Kota Medan dalam membuat kebijakan tentang upaya perbaikan citra Pemerintah Kota Medan melalui akun media sosial *Instagram @humas\_pemkomedan*.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Komunikasi

Manusia merupakan makhluk sosial yang hidup sebagai individu dalam kelompok sosial, organisasi, dan masyarakat. Dalam kehidupan sehari-hari setiap manusia berinteraksi dengan cara berkomunikasi dengan orang lain guna membangun hubungan antar sesamanya. Komunikasi menjadi bagian yang sangat penting dalam kehidupan terutama dalam kehidupan sosial. Alasan itulah yang menyebabkan manusia tidak dapat menghindari komunikasi dalam kehidupannya.

Effendy (1990: 9) mengungkapkan bahwa istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communications* berasal dari kata Latin yaitu *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama (sama makna).

Kesamaan makna di sini adalah mengenai sesuatu yang dikomunikasikan, karena komunikasi akan berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, suatu komunikasi dikatakan komunikatif apabila komunikator dan komunikan mengerti pesan yang disampaikan.

“Komunikasi secara termonologis berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain” (Effendy, 2004: 4).

Dalam kamus komunikasi, Effendy (1989: 60) menyebutkan:

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai panduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbauan, dan sebagainya yang dilakukan seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka maupun tidak langsung melalui media dengan tujuan mengubah sikap, pandangan, dan perilaku.

Lasswell mengatakan dalam Effendy (2009: 10) bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect.*

Paradigma Lasswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yakni: Komunikator, Pesan, Media, Komunikan, Efek. yang artinya komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Berdasarkan dari beberapa defenisi komunikasi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi dari seseorang kepada satu orang atau lebih dalam sebuah hubungan, baik itu bersifat individu, kelompok, maupun masyarakat dengan maksud mengubah opini, sikap maupun perilaku.

## **B. Persepsi**

Umumnya istilah persepsi digunakan dalam bidang psikologi sebagaimana dinyatakan Asrori (2009: 214) pengertian persepsi adalah proses individu dalam menginterpretasikan, mengorganisasikan dan memberi makna terhadap stimulus yang berasal dari lingkungan di mana individu itu berada yang merupakan hasil dari proses belajar dan pengalaman. Dalam pengertian persepsi tersebut terdapat dua unsur penting yakni interpretasi dan pengorganisasian. Interpretasi merupakan upaya pemahaman dari individu terhadap informasi yang diperolehnya. Sedangkan perorganisasian adalah proses mengelola informasi

tertentu agar memiliki makna.

Sejalan dengan itu, Rahmat (1990: 64) mendefinisikan pengertian persepsi sebagai pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Kesamaan pendapat ini terlihat dari makna menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan yang memiliki keterkaitan dengan proses untuk memberi arti.

Menurut Slameto (2010: 102) pengertian persepsi adalah proses yang berkaitan dengan masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya.

Menurut Irwanto (1991: 71) pengertian persepsi adalah proses diterimanya rangsang (objek, kualitas, hubungan antar gejala, maupun peristiwa) sampai rangsang itu disadari dan dimengerti. Reaksi seseorang terhadap suatu objek dapat diwujudkan dalam bentuk sikap atau tingkah laku seseorang tentang apa yang dipersepsikan.

Eysenck dalam Asrori (2009: 215), menyatakan bahwa persepsi sesungguhnya memerlukan proses belajar dan pengalaman hasil proses belajar dan interaksi seseorang akan memberikan pengalaman bagi dirinya untuk dapat membandingkan keadaan yang dihadapi.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud persepsi adalah proses menerima, membedakan, dan memberi arti terhadap stimulus yang diterima alat indra, sehingga dapat memberi kesimpulan dan menafsirkan terhadap objek tertentu yang diamatinya.

## 1. Syarat dan proses terjadinya persepsi

Menurut Walgito (1989: 54) ada tiga syarat terjadinya persepsi yaitu:

- 1) Adanya objek yang dipersepsi.  
Adanya objek atau peristiwa sosial yang menimbulkan stimulus, dan stimulus mengenai alat indra (*reseptor*). Dalam hal ini objek yang diamati adalah akun media sosial *Instagram @humas\_pemkomedan*, disini masyarakat diminta memberikan suatu persepsi terhadapnya.
- 2) Adanya alat indra atau *reseptor*.  
Alat indra merupakan alat utama dalam individu mengadakan persepsi dan merupakan alat untuk menerima stimulus, tetapi harus ada pula syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima alat indra ke pusat syaraf yaitu otak sebagai pusat kesadaran.
- 3) Adanya perhatian.  
Adanya perhatian dari individu merupakan langkah pertama dalam mengadakan persepsi. Tanpa perhatian tidak akan terjadi persepsi. Individu harus mempunyai perhatian pada objek yang bersangkutan. Bila telah memperhatikannya, selanjutnya individu mempersepsikan apa yang diterimanya dengan alat indra.

Selanjutnya Walgito (1989: 56) menambahkan bahwa persepsi dipengaruhi banyak faktor diantaranya faktor perhatian dari individu, yang merupakan aspek psikologis individu dalam mengadakan persepsi. Dengan demikian, membicarakan persepsi pada dasarnya berkenaan dengan proses perlakuan seseorang terhadap informasi tentang suatu objek yang masuk pada dirinya melalui pengamatan dengan menggunakan panca indra yang dimilikinya.

Menurut Soelaeman dalam Sobur (2003: 447) dalam proses persepsi, terdapat tiga komponen utama berikut yaitu:

- 1) Seleksi adalah proses penyaringan oleh indra terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit.
- 2) Interpretasi, yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Interpretasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi, kepribadian, dan kecerdasan. Interpretasi juga bergantung pada kemampuan seseorang untuk mengadakan pengkategorian informasi yang kompleks.

- 3) Interpretasi dan persepsi kemudian diterjemahkan dalam bentuk tingkah laku sebagai reaksi. Jadi, proses persepsi adalah melakukan seleksi, interpretasi, dan pembulatan terhadap informasi yang sampai.

## 2. Faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang

Toha (2003: 154) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah sebagai berikut:

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

David Krech dalam Praslika (2007: 14) menjelaskan faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi seseorang adalah:

- 1) *Frame of reference*, yaitu ke rangka pengetahuan yang dimiliki yang dipengaruhi dari pendidikan, bacaan, penelitian, dan lain-lain.
- 2) *Frame of experience*, yaitu berdasarkan pengalaman yang telah dialaminya yang tidak terlepas dari keadaan lingkungan sekitarnya.

Sedangkan menurut Robbins (1996: 124) terdapat 3 faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang yaitu:

- 1) Individu yang bersangkutan (pemersepsi)  
Apabila seseorang melihat sesuatu dan berusaha memberikan interpretasi tentang apa yang dilihatnya itu, ia akan dipengaruhi oleh karakteristik individual yang dimilikinya seperti sikap, motif, kepentingan, minat, pengalaman, pengetahuan, dan harapannya.
- 2) Sasaran dari persepsi  
Sasaran dari persepsi dapat berupa orang, benda, ataupun peristiwa. Sifat-sifat itu biasanya berpengaruh terhadap persepsi orang yang melihatnya. Persepsi terhadap sasaran bukan merupakan sesuatu yang

dilihat secara teori melainkan dalam kaitannya dengan orang lain yang terlibat. Hal tersebut yang menyebabkan seseorang cenderung mengelompokkan orang, benda, ataupun peristiwa sejenis dan memisahkannya dari kelompok lain yang tidak serupa.

3) Situasi

Persepsi harus dilihat secara kontekstual yang berarti situasi dimana persepsi tersebut timbul, harus mendapat perhatian. Situasi merupakan faktor yang turut berperan dalam proses pembentukan persepsi seseorang.

Faktor-faktor tersebut menjadikan persepsi individu berbeda satu sama lain dan akan berpengaruh pada individu dalam mempersepsi suatu objek, stimulus, meskipun objek tersebut benar-benar sama. Persepsi seseorang atau kelompok dapat jauh berbeda dengan persepsi orang atau kelompok lain sekalipun situasinya sama.

Perbedaan persepsi dapat ditelusuri pada adanya perbedaan-perbedaan individu, perbedaan-perbedaan dalam kepribadian, perbedaan dalam sikap atau perbedaan dalam motivasi. Pada dasarnya proses terbentuknya persepsi ini terjadi dalam diri seseorang, namun persepsi juga dipengaruhi oleh pengalaman, proses belajar, dan pengetahuannya.

### C. Masyarakat

Masyarakat (sebagai terjemahan istilah *society*) adalah sekelompok orang yang membentuk sebuah sistem semi tertutup (atau semi terbuka), di mana sebagian besar interaksi adalah antara individu-individu yang berada dalam kelompok tersebut. Kata "masyarakat" sendiri berakar dari kata dalam bahasa Arab, *musyarak*. Lebih abstraknya, sebuah masyarakat adalah suatu jaringan hubungan-hubungan antar entitas-entitas (Sumber: id.wikipedia.org).

Masyarakat adalah sebuah komunitas yang *interdependen* (saling tergantung satu sama lain). Umumnya, istilah masyarakat digunakan untuk mengacu sekelompok orang yang hidup bersama dalam satu komunitas yang teratur (Sumber: id.wikipedia.org).

Menurut Syaikh Taqyuddin An-Nabhani, sekelompok manusia dapat dikatakan sebagai sebuah masyarakat apabila memiliki pemikiran, perasaan, serta sistem/aturan yang sama. Dengan kesamaan-kesamaan tersebut, manusia kemudian berinteraksi sesama mereka berdasarkan kemaslahatan (Sumber: id.wikipedia.org).

#### **D. Citra**

“Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan atau organisasi; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi” (Canton, dalam Soemirat dan Ardianto, 2002: 111).

Sedangkan Sutisna (2001: 83) mengatakan bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

Berdasarkan pendapat di atas citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber yang terpercaya, terdapat tiga hal penting dalam citra yaitu kesan objek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya. Objek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang didalamnya, citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan

terjadinya perubahan citra pada objek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu, besarnya kepercayaan objek terhadap sumber informasi memberikan dasar penerimaan atau penolakan informasi.

Saat ini, hampir semua pihak yang berkepentingan dengan opini publik menyadari pentingnya mengelola citra. Seitel dalam Soemirat dan Ardianto (2002: 111) menyebutkan bahwa kebanyakan perusahaan meyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah *esensial*, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang.

Jefkins (2003: 93) mengartikan citra sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

Psikologi komunikasi menyebutkan bahwa citra adalah “penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi” (Soemirat dan Ardianto, 2002: 114).

Berdasarkan berbagai definisi citra tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra bukanlah sebuah benda berwujud melainkan sesuatu yang ada dalam ranah *kognitif* seseorang. Oleh karena itu, tidak berlebihan jika dikatakan bahwa citra adalah *fragile commodity*, komoditas yang rapuh, yang mudah rusak, karena citra sangat tergantung pada pemahaman orang dan pengalaman orang tentang sesuatu.

Lebih terperinci Jefkins (1992: 17) menguraikan citra menjadi lima kategori yaitu:

1. *Mirror image* adalah citra yang dibayangkan orang dalam benak diri pribadi tentang kesan orang lain terhadap dirinya atau organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat, karena hanya merupakan ilusi.

2. *Current image*, merupakan kebalikan dari citra bayangan. Citra yang berlaku adalah citra yang sebenarnya yang ada pada pihak luar atau pihak lain tentang diri atau organisasi kita. Dengan demikian tidak heran jika *mirror image* bisa sangat bertolak belakang dengan *current image* tergantung jumlah informasi yang dimiliki oleh masing-masing pihak.
3. *Wish image*, merupakan citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra yang diharapkan inilah yang umumnya kemudian diperjuangkan agar bisa terwujud.
4. *Corporate image*, merupakan citra organisasi secara keseluruhan. Citra ini terbentuk oleh banyak hal antara lain kinerja dan keberhasilan perusahaan, hubungan yang baik dengan *stakeholders*, dan sebagainya.
5. Terakhir adalah *multiple image*, atau citra majemuk. Citra jenis ini muncul karena perusahaan umumnya terdiri dari banyak komponen yang membangun. Bisa jadi orang memiliki citra positif terhadap produk yang dihasilkan sebuah perusahaan namun pada waktu yang bersamaan publik memberikan citra negatif terhadap pelayanan yang diberikan oleh staf perusahaan.

Citra perusahaan yang positif diyakini akan mendatangkan *goodwill* dari publik terhadap perusahaan, dan sebaliknya citra perusahaan yang buruk akan menjauhkan publik dari perusahaan. Jika tidak dikelola dengan benar maka citra akan mudah sekali rusak, oleh karena itu meski citra adalah kesan, perasaan, atau gambaran publik tentang perusahaan namun perusahaan tidak bisa membiarkan citra terbentuk dengan sendirinya, citra positif harus dibentuk melalui proses pencitraan yang tepat.

Pencitraan menjadi sebuah kata yang sangat akrab di telinga masyarakat Indonesia beberapa tahun belakangan ini. Pencitraan yang semula identik dengan kegiatan kehumasan (*public relations*) dalam dunia bisnis dan ekonomi, kini merambah hampir ke semua bidang kehidupan. Dunia politik dan hiburan adalah dunia yang kini lekat dengan pencitraan, dengan semakin meluasnya penggunaan istilah pencitraan maka pemaknaan akan pencitraan pun semakin berkembang (Sumber: komunikasi.unsoed.ac.id).

Pencitraan tidak lagi hanya sekedar upaya membangun citra positif terhadap institusi, produk atau seseorang melalui peningkatan kualitas produk maupun pelayanan, melainkan bila perlu melakukan “manipulasi” agar sesuatu yang dicitrakan tersebut “tampak” bagus. Ketika pemaknaan kedua yang lebih dominan maka tidak salah jika kemudian masyarakat cenderung “alergi” ketika mendengar istilah pencitraan (Sumber: komunikasi.unsoed.ac.id).

Pencitraan adalah salah satu bentuk komunikasi yang juga menuntut kesamaan makna sebagai hasil akhirnya. Pelaku pencitraan berharap agar masyarakat kemudian bisa memiliki kesan tentang diri, produk, perusahaan yang dicitrakan sesuai dengan yang diharapkan (Sumber: komunikasi.unsoed.ac.id).

Pencitraan jika diuraikan dari akar katanya berasal dari kata citra ditambah dengan awalan pe(n)- dan akhiran -an. Pemberian imbuhan pe(n)- dan -an pada kata benda mengakibatkan perubahan kata benda tersebut menjadi kata kerja. Sebagai ilustrasi, pewarnaan, berasal dari warna (kata benda) ditambah pe- dan -an dimaknai sebagai sebuah proses memberikan atau menjadikan sesuatu menjadi berwarna. Demikian pula pencitraan merupakan proses memberikan citra terhadap sesuatu, bisa berupa produk, diri pribadi, ataupun organisasi.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengertian citra adalah:

1. kata benda: gambar, rupa, gambaran;
2. gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk.

## E. Media Sosial

Media menurut *Association of Education and Communication Technology* (AECT), media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyalurkan pesan atau informasi. Kata media merupakan bentuk jamak dari kata *medium* yang secara harfiah mempunyai arti perantara atau pengantar. Media juga dapat diartikan sebagai alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan seseorang (komunikator) kepada orang lain (khalayak). Media biasanya bertujuan memfasilitasi komunikasi antartempat (jarak) tanpa harus disaksikan langsung secara fisik.

Menurut Wikipedia media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia *virtual*.

Berikut beberapa pengertian media sosial menurut beberapa ahli dalam Nasrullah (2015: 11):

1. Menurut Mandibergh, media sosial adalah media yang mawadahi kerja sama diantara pengguna yang mengasilkan konten (*user-generated content*).
2. Menurut Shirky, media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to-co-operate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.
3. Boyd, menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.
4. Menurut Van Dijk, media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (*fasilitator*) *online* yang menguatkan

hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

5. Meike dan Young, mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to-be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Media sosial merupakan bagian dari *new media*, Menurut Syaibani (2011:

2) media baru adalah sebuah sarana yang masuk ke dalam ranah studi komunikasi, khususnya sebagai media dari komunikasi massa. *New media* merupakan studi tentang sebuah media komunikasi yang secara luas terintegrasi ke dalam sebuah jaringan atau internet atau media elektronik. Munculnya istilah *new media* sangat terkait erat dengan hadirnya internet di dunia ini, sekalipun dalam perkembangannya *new media* tidak hanya terbatas kepada internet namun internet merupakan alat atau media yang paling dominan dalam era *new media*.

Media sosial juga digunakan praktisi humas untuk membangun *brand* dan senantiasa memelihara kepercayaan, pemahaman, citra perusahaan atau organisasi kepada khalayak dan tentunya dapat dilakukan secara *one to one communication* yang bersifat interaktif (Sumber: Budianto, winstarlink.com).

Media sosial memiliki beberapa manfaat bagi kegiatan humas seperti yang ditulis Budianto sebagai berikut (Sumber: winstarlink.com) :

1. *Real time*  
Aktivitas komunikasi bisa dilakukan dengan cepat.
2. Komunikasi konstan  
Media sosial menggunakan internet dan internet dapat diibaratkan sebagai sekretaris yang tidak pernah tidur selama 24 jam dan dengan potensi target publik seluruh dunia.
3. Interaktif  
Penggunaan media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, karena publik bisa memberikan *feedback* secara langsung dan cepat.
4. *No boundaries*

Tidak akan ada batasan komunikasi dalam media sosial, sehingga bisa terhubung ke mana saja selama ada jaringan internet.

5. Multimedia

Media sosial dapat menyajikan informasi kepada publik dengan menggabungkan berbagai media seperti tulisan (*script*), gambar (grafis), dan suara (*audio*), bahkan *audio-visual* (*film*, *video*) dalam satu kesatuan.

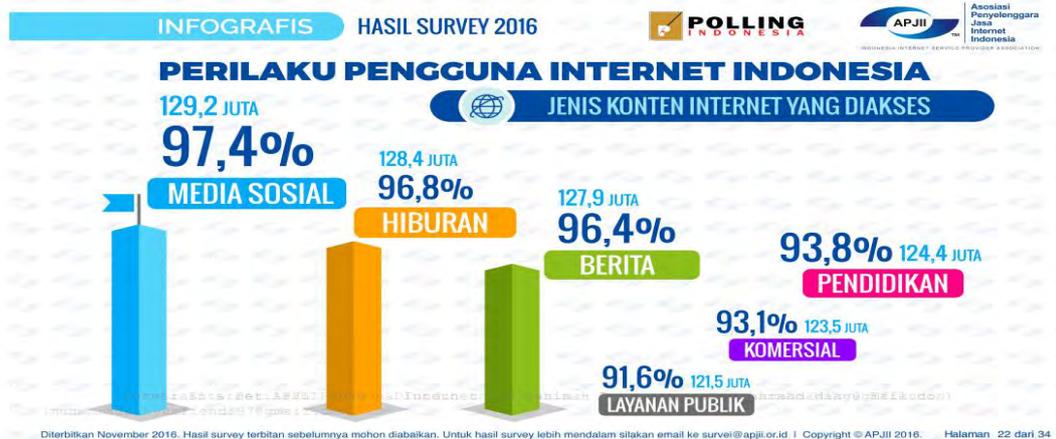
6. Ekonomis

Komunikasi menggunakan internet untuk menjangkau publik yang luas lebih murah daripada media konvensional.

Media sosial dalam pengoperasiannya menggunakan internet, internet sendiri merupakan jaringan komputer yang dibentuk oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat pada tahun 1969, melalui proyek ARPANET (*Advanced Research Project Agency Network*), Secara umum internet adalah sekumpulan jaringan komputer yang saling terhubung secara fisik dan memiliki kemampuan untuk membaca dan menguraikan protokol komunikasi tertentu yang disebut *internet Protocol* (IP) dan *Transmission Control Protocol* (TCP) (Sumber: [id.wikipedia.org](http://id.wikipedia.org)).

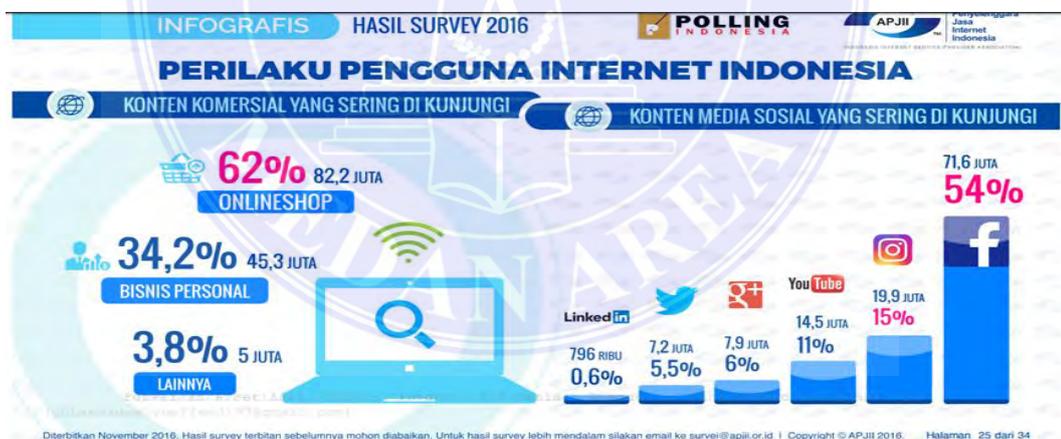
Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkap bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Survei yang dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 lalu. Survei yang dilakukan APJII pada 2014 hanya ada 88 juta pengguna internet (Sumber: [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)).

Pertumbuhan pengguna internet ini juga berpengaruh terhadap pertumbuhan pengguna media sosial.



Gambar 1. Konten internet yang diakses  
 Sumber : <http://www.apji.or.id/>

Sebagian besar yang dilakukan orang saat terkoneksi ke internet adalah untuk menggunakan media sosial. Tidak kurang dari 129,2 juta atau 97,4% pengguna internet di Indonesia mengaku menggunakan media sosial saat terhubung ke internet.



Gambar 2. Konten media sosial yang dikunjungi  
 Sumber : <http://www.apji.or.id/>

Konten media sosial yang paling banyak dikunjungi adalah *Facebook* sebesar 71,6 juta pengguna atau 54% dan urutan kedua adalah *Instagram* sebesar 19,9 juta pengguna atau 15%.

## **F. Instagram**

*Instagram* adalah aplikasi berbagi foto yang bisa ditemukan di *smartphone*, atau *handphone* yang menggunakan sistem operasi *Android*, *IOS* untuk *iPhone*, *Blackberry*, dan *Windows Phone*. Selain untuk *handphone*, *Instagram* juga dapat dimainkan di komputer atau laptop, tapi fiturnya tidak sama dan tidak semudah jika dimainkan pada *handphone*.

Zaman sekarang siapa yang tidak tahu dengan aplikasi yang satu ini, yang sering disebut IG, dari kalangan muda sampai lanjut usia pun banyak yang menggunakan aplikasi ini, *Instagram* sangat mudah dalam penggunaannya, ketika aplikasi pertama kali dibuka terdapat pilihan *Sign Up* dan *Log in*. Dimana *Sign Up* digunakan jika kita belum memiliki akun *Instagram*, maka kita harus mengisi data terlebih dahulu, diantaranya (nama, *username*, *password*, dan lain-lain). *Log in* digunakan jika kita sudah memiliki akun *Instagram*, kita tinggal memasukan *username* dan *password* akun kita, kemudian kita langsung dapat mengakses *Instagram* melalui akun kita sendiri.

Ketika para pengguna berhasil masuk maka akan ada beberapa pilihan fitur:

1. Menu “*Home*”, yaitu berisi foto-foto yang di *upload* oleh teman atau *official* akun yang kita ikuti atau sering disebut *following*.
2. Menu “*Search*”, yaitu kita dapat mencari akun *Instagram* orang lain melalui *username* ataupun nama, mencari *tags*, dan tempat.
3. Menu “*Upload*”, untuk meng-*upload* foto dapat mengambil foto atau video yang telah ada di galeri kita sendiri, atau dapat mengambil foto

dan video langsung.

4. Menu “*Activity*”, untuk melihat *notifikasi* tentang *following* dan tentang akun kita sendiri.
5. Menu “*Profile*”, dimana terdapat informasi tentang akun *Instagram* kita sendiri.

*Instagram* sangat berperan penting sebagai media sosial dan sarana komunikasi dikalangan masyarakat Indonesia, sebagian besar masyarakat menggunakan media *Instagram* untuk bersosialisasi, yaitu salah satunya dengan meng-*upload* foto-foto. Foto-foto yang di *upload* juga bermacam-macam sifatnya, bisa foto tentang *adventure* atau hasil jepretan saat berjelajah, dari foto tersebut dapat diberikan *tag* yang bersangkutan, sehingga orang lain yang menyukai foto tersebut dan ingin berjelajah bersama dapat mem-*follow* akun tersebut dan berkomunikasi melewati komentar di foto.

*Instagram* sendiri baru saja membeberkan data internalnya perihal pengguna di Indonesia, pada awal 2017 saja tidak kurang dari 45 juta orang Indonesia menggunakan media sosial ini secara aktif, serta tercatat sebagai pembuat konten *Instagram Story* terbanyak di dunia. "Di *Instagram* terjalin komunitas yang beragam dan saling terhubung, termasuk *Instameet* Jakarta sebagai salah satu yang terbesar di dunia," Menurut Sri Widowati, *Country Director - Facebook* Indonesia, dalam presentasinya di dalam acara *#DiscoverYourStory* di Kuningan, Jakarta Selatan, Rabu, 26 Juli 2017 (Sumber: tekno.kompas.com).

Dengan jumlah pengguna yang masif, Indonesia menjadi komunitas

*Instagram* terbesar di Asia Pasifik, serta salah satu pasar terbesar di dunia dari total 700 juta pengguna aktif setiap bulanan alias *monthly active user* (MAU). Padahal, pengguna aktif di awal tahun 2016 hanya 22 juta. Angka 45 juta MAU menunjukkan peningkatan yang signifikan jika dibandingkan dengan Januari 2016 kala itu (Sumber: tekno.kompas.com).

#### a. Sejarah *Instagram*

*Instagram* awal mulanya dibentuk oleh perusahaan *Burb INC*, perusahaan *Burb INC* adalah sebuah perusahaan yang mempunyai visi dan misi dalam membuat aplikasi untuk *gadget*. di awal mula terbentuknya perusahaan *Burb INC*, perusahaan itu hanya banyak melakukan pembuatan aplikasi untuk *gadget*. *Instagram* juga berawal dari *programmer* dan sekaligus CEOnya yaitu Mike Krieger dan Kevin Systrom, mereka berdua merupakan salah satu atau salah dua orang terpenting di dalam berdirinya *Instagram*. Jika tidak ada mereka maka *Instagram* pun tidak ada. *Instagram* didirikan bersama *Burb INC* di awal tahun 2010 sekitar bulan Januari.

kata *Instagram* berasal dari gabungan dua kata, yaitu “*insta*” berasal dari kata “*instan*” seperti kamera *polaroid* yang pada zaman dahulu lebih dikenal dengan sebutan “foto *instan*”. Sedangkan kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*” seperti yang diketahui bahwa *telegram* itu bisa mengirimkan informasi ke pada siapa saja dengan cepat. Kedua kata di atas yaitu “*insta*” dan “*gram*” digabungkan menjadi “*Instagram*”. *Instagram* yang hadir pada zaman serba canggih ini memanfaatkan internet untuk mengirim foto dengan cepat, jadi secara ringkas dapat disimpulkan bahwa kata “*Instagram*” merupakan gabungan dari kata “*insta*” dan “*gram*” (Sumber: id.wikipedia.org).

b. *Instagram* milik raksasa internet *Facebook*

*Instagram* ini dimiliki oleh raksasa sosial media *Facebook*. Pada tanggal 9 April 2012 *Instagram* mengumumkan bahwa mereka telah di ambil alih oleh *Facebook* senilai hampir \$1 miliar, yang berupa saham dan tunai.

Dan tanggal 11 Mei 2016 *Instagram* telah memperkenalkan logo baru dan tampilan baru. *Instagram* mengatakan logo baru tersebut lebih hidup dan tampak sederhana, dan terinspirasi dari ikon aplikasi sebelumnya (Sumber: id.wikipedia.org).

c. Kegunaan *Instagram*

Kegunaan *Instagram* sebagai aplikasi sosial media yang diciptakan untuk digunakan di *smartphone*. Selain itu *Instagram* dapat digunakan untuk berbagi foto/video dengan *followers*, dan juga kepada siapa saja di *Instagram*. *Instagram* sebagai aplikasi berbagi foto /video yang memudahkan untuk membagi foto ke teman memiliki fitur sebelum kamu *upload* fotonya, yaitu mengedit foto/video dengan berbagai efek dan *filter* menarik.

*Instagram* selain digunakan sebagai aplikasi sosial media berbagi foto/video ini ternyata digunakan oleh mereka pembisnis juga untuk menjual atau promosi produknya dan saat ini banyak instansi-instansi pemerintahan memiliki akun resmi *Instagram* untuk membangun citra (Sumber: id.wikipedia.org).

d. Fitur *Instagram*

Sama seperti aplikasi sosial media lainnya, *Instagram* juga memiliki banyak fitur seperti berikut yang di kutip dari Wikipedia :

1) Pengikut

Pengikut adalah orang yang mengikuti akun kita, pada saat kita mengunggah foto/video ke *Instagram*, maka akan tampil di beranda mereka.

2) Diikuti

Diikuti adalah kebalikan dari pengikut. Bila orang yang kita ikuti mengunggah foto/video, maka akan tampil di beranda *Instagram* kita.

3) Unggah Foto

Kita bisa memilih foto/video untuk diunggah yang tersimpan di memori hp kita atau juga bisa memotretnya langsung dari aplikasi *Instagram*.

4) Kamera

Kita bisa mengambil foto menggunakan aplikasi *Instagram*, foto tersebut dapat kita simpan di memori hp kita juga.

5) Efek Foto/Video

Kita juga bisa mengedit foto/video dengan banyaknya pilihan efek yang disediakan oleh *Instagram*.

6) Judul Foto, *Hashtag*, Lokasi, dan Tandai Teman

Sebelum foto/video tersebut benar-benar diunggah ke *Instagram*, kita bisa menulis keterangan, memasukkan tagar atau *hashtag*, memasukkan lokasi foto/video itu diambil, dan menandai teman dalam foto/video yang kita unggah tersebut.

7) *Arroba*

Seperti *Twitter* dan juga *Facebook*, *Instagram* juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda *arroba* (@) dan memasukkan nama akun *Instagram* dari pengguna tersebut, pada dasarnya penyinggungan pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

8) *Instagram Stories*

*Instagram Stories* adalah fitur yang sangat mirip pada *SnapChat*. Dengan *Instagram Stories* bisa menambahkan kata-kata, menggambar, dan coret-coret pada foto atau video yang akan bagikan. Foto yang diunggah ke *Instagram Stories* akan terhapus secara otomatis setelah 24 jam.

9) Perlombaan

Sebagai sebuah media untuk mengunggah foto, salah satu kegunaan dari *Instagram* adalah sebagai ajang lomba fotografi. Di dalam perlombaan ini, para penyelenggara lomba menggunakan tanda label untuk menandakan bahwa foto yang telah diunggah tersebut telah mengikuti lomba tersebut.

10) Publikasi kegiatan sosial

Sebagaimana kegunaan media sosial lainnya, *Instagram* menjadi sebuah media untuk memberitahukan suatu kegiatan sosial dalam cakupan lokal ataupun mancanegara. Contohnya seperti pada label *#thisisJapan* yang dapat menarik perhatian para masyarakat

internasional untuk membantu bencana alam yang terjadi di Jepang.

#### 11) Publikasi organisasi

Kegiatan publikasi di dalam *Instagram* juga banyak dilakukan oleh organisasi-organisasi mereka mempublikasikan produk mereka. Contohnya saja seperti *Starbucks*, *Red Bull*, *Burberry*, ataupun *Levi's*. Banyak dari produk-produk tersebut yang sudah menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk-produk terbarunya kepada masyarakat, hal ini dikarenakan agar mereka tidak harus mengeluarkan biaya sepersenpun untuk melakukan promosi tersebut. Tidak hanya itu saja, produsen tersebut dapat berinteraksi secara langsung dengan para konsumen mereka melalui *Instagram*.

#### 12) Jejaring sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam *Instagram* saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti *Facebook* dan *Twitter* yang tersedia di halaman *Instagram* untuk membagi foto tersebut.

#### 13) Tanda suka

*Instagram* juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan *Facebook*, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah.

#### 14) Komentar

*Instagram* juga memungkinkan anda untuk mengomentari sebuah unggahan yang dibagikan oleh akun yang anda ikuti, anda bisa memberi saran, aspirasi atau mengungkapkan hal-hal lain yang ingin anda sampaikan di kolom komentar.

#### 15) Popular

Halaman popular merupakan tempat kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

#### e. Peraturan *Instagram*

- 1) Anda dilarang mengunggah foto/video tentang kekerasan, pornografi, pornoaksi.
- 2) Jika belum berumur 13 tahun anda tidak diperbolehkan mempunyai *Instagram*.
- 3) Anda tidak boleh menggunakan *Instagram* untuk tindakan yang ilegal dan melanggar undang-undang.
- 4) Anda tidak boleh membuat akun palsu di *Instagram*.
- 5) Anda tidak boleh mempunyai DNS (*Domain Name Service*) yang mempunyai kata „*Instagram*“ nya.
- 6) Bila ada yang lapor akun anda, bisa jadi foto/video anda akan dihapus oleh pihak *Instagram*, atau bahkan akun *Instagram* kamu yang akan dihapus.
- 7) Anda juga bisa baca peraturan dan syarat lainnya di *Terms Of Use Instagram*.

## 1. *Instagram* @humas\_pemkomedan

Pemerintah Kota Medan diawal tahun 2016 resmi mengoperasikan akun media sosial *Instagram* dengan nama Humas Pemko Medan (@humas\_pemkomedan) dan hingga saat ini sudah memiliki 11 ribu lebih pengikut, mengikuti 145, dan 2.530 kiriman.

Kota Medan adalah kota terbesar nomor 3 di Indonesia dengan kota sebesar ini tentulah masyarakatnya juga tidak lepas dari perkembangan teknologi dan informasi dimana hampir setiap kehidupan masyarakat Kota Medan terhubung dengan internet khususnya media sosial *Instagram* maka dengan adanya akun media sosial *Instagram* @humas\_pemkomedan tentulah masyarakat Kota Medan dapat melihat segala kegiatan-kegiatan, hasil kerja, tulisan berita, informasi, ucapan selamat, foto/video, dan tokoh-tokoh Pemerintah Kota Medan yang diunggah di akun tersebut.

Masyarakat Kota Medan khususnya yang menggunakan *Instagram* dan mengikuti akun media sosial *Instagram* @humas\_pemkomedan tentu akan melihat dan menilai apa yang diunggah di akun *Instagram* tersebut dengan apa yang mereka lihat secara langsung di kehidupan nyata, masyarakat juga akan dapat berpartisipasi dalam mengawasi dan menilai kebijakan-kebijakan serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan Pemerintah Kota Medan yang dipublikasikan melalui akun *Instagram* @humas\_pemkomedan baik berupa tulisan, foto, dan video.

Sudah menjadi rahasia umum jika akun *Instagram* @humas\_pemkomedan digunakan untuk membangun citra Pemerintah Kota Medan itu sendiri dimana segala kegiatan dan kebijakan yang dipublikasikan di akun *Instagram*

@humas\_pemkomedan dapat membangun konstruksi yang baik mengenai citra Pemerintah Kota Medan terhadap masyarakat Kota Medan khususnya yang menggunakan *Instagram*.

Untuk memudahkan penjelasan persepsi masyarakat tentang citra Pemerintah Kota Medan melalui akun media sosial *Instagram* @humas\_pemkomedan maka persepsi tersebut diuraikan menjadi 2 aspek yakni:

1. Profil *Instagram*
2. Isi *Instagram*

1. Profil *Instagram*

Profil *Instagram* yang dimaksud di sini adalah keseluruhan tampilan akun media sosial *Instagram* @humas\_pemkomedan yang dapat dilihat dan diakses oleh masyarakat Kota Medan yang mengikuti akun media sosial *Instagram* @humas\_pemkomedan.



Gambar 3. Profil *Instagram*

## 2. Isi Instagram

Isi Instagram @humas\_pemkomedan berisi 6 kategori unggahan yaitu sebagai berikut:

### 1) Kegiatan Pemerintah Kota Medan

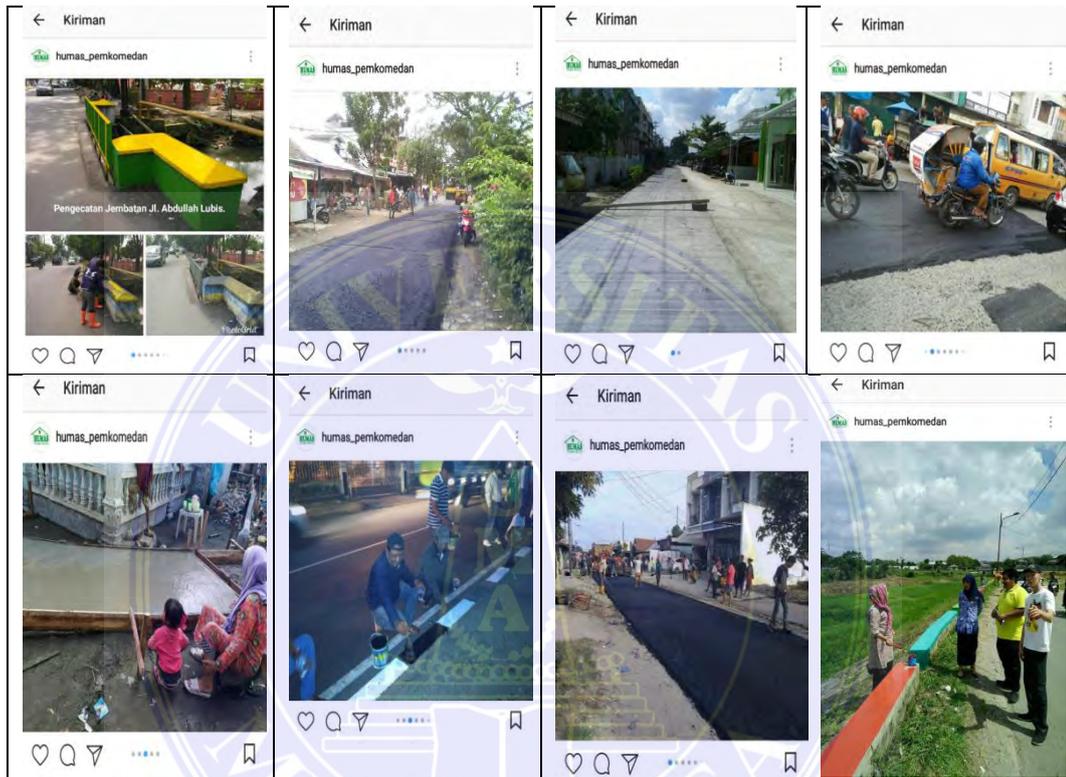
Kegiatan di sini berupa keseluruhan dari kegiatan Pemerintah Kota Medan yang diunggah pada akun media sosial Instagram @humas\_pemkomedan seperti kegiatan:



Gambar 4. Kegiatan Pemerintah Kota Medan

## 2) Berita laporan hasil kerja

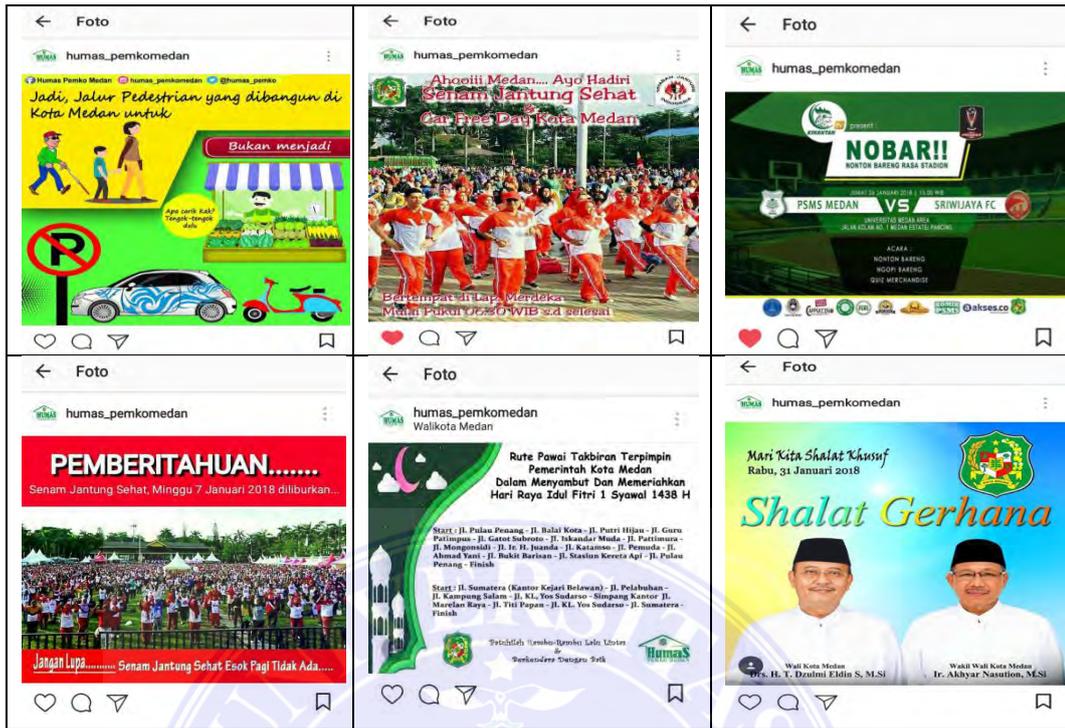
Berita laporan hasil kerja ini adalah berita mengenai suatu hasil dari pekerjaan Pemerintah Kota Medan yang diunggah pada akun media sosial *Instagram* @humas\_pemkomedan.



Gambar 5. Berita laporan hasil kerja

## 3) Informasi dan himbauan

Informasi dan himbauan di dalam akun media sosial *Instagram* @humas\_pemkomedan adalah berupa pesan yang disampaikan oleh Pemerintah Kota Medan kepada masyarakat Kota Medan.



Gambar 6. Informasi dan himbauan

#### 4) Ucapan selamat

Ucapan selamat di sini berupa ucapan-ucapan selamat tentang hari-hari besar Nasional.



Gambar 7. Ucapan selamat

#### 5) Video

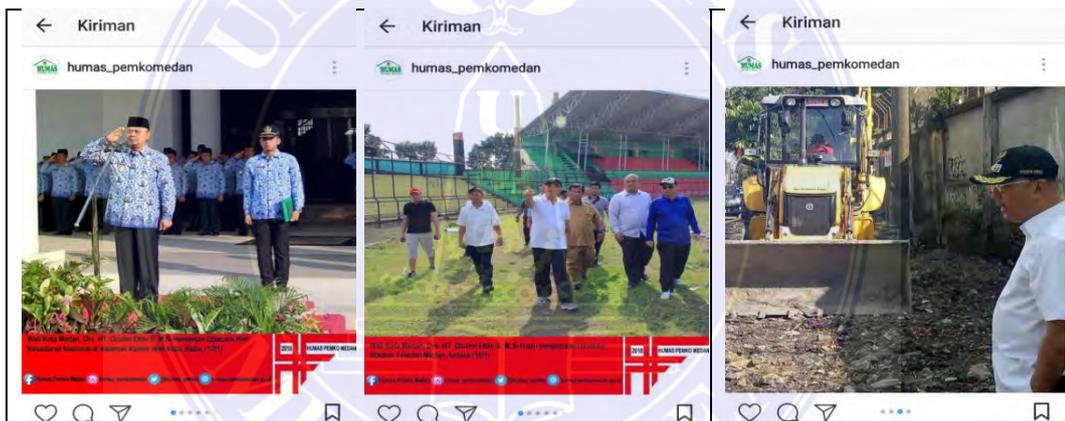
Video ini adalah sebuah unggahan yang dipublikasikan pada akun media sosial *Instagram* @humas\_pemkomedan.



Gambar 8. Video

### 6) Tokoh

Tokoh-tokoh Pemerintah Kota Medan yang tampil di *Instagram* @humas\_pemkomedan.



Gambar 9. Tokoh

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. “Metode merupakan keseluruhan langkah ilmiah yang digunakan untuk menemukan solusi atas suatu masalah dengan langkah-langkah tersebut, siapapun yang melaksanakan penelitian dengan mengulang atau menggunakan metode penelitian yang sama untuk objek dan subjek yang sama akan memperoleh hasil yang sama pula” (Silalahi, 2009: 12).

Menurut Sugiyono (2015: 15) metode penelitian kualitatif adalah:

Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *puposive* dan *snowbaal*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Sedangkan Sugeng (2016: 36) mengungkapkan penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang atau *prespektif subyek/partisipan*. Sejalan dengan definisi tersebut, maka penelitian kualitatif adalah tergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut, dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.

Deskriptif merupakan penelitian dimana data yang dikumpulkan berupa

kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Metode ini digunakan peneliti karena beberapa pertimbangan yaitu:

1. Menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda.
2. Metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dengan responden.
3. Metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memperoleh pemahaman dan mendeskripsikan Persepsi Masyarakat Tentang Citra Pemerintah Kota Medan Melalui Akun Media Sosial *Instagram* @humas\_pemkomedan.

Maka untuk memudahkan penjelasan mengenai persepsi masyarakat tentang citra Pemerintah Kota Medan melalui akun media sosial *Instagram* @humas\_pemkomedan maka citra dilihat dari dua aspek yakni:

1. Profil *Instagram*
2. Isi *Instagram* @humas\_pemkomedan yang terdiri dari 6 kategori unggahan yaitu:
  - 1) Kegiatan Pemerintah Kota Medan
  - 2) Berita laporan hasil kerja
  - 3) Informasi dan himbauan
  - 4) Ucapan selamat
  - 5) Video
  - 6) Tokoh.

## **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Medan, lebih tepatnya terhadap masyarakat Kota Medan yang mengikuti Akun Media Sosial *Instagram* @humas\_pemkomedan, Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2018.

### **C. Sumber Data**

Data kualitatif bersifat naratif dan dekriptif. Berdasarkan jenisnya, data dalam penelitian kualitatif terdiri atas kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto dan statistik, sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sumber data yang berkaitan dengan sumber informasi yang menjadi fokus penelitian. Sumber data tersebut terdiri dari:

#### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari lapangan. Jadi data primer diperoleh secara langsung melalui pengamatan dan pencatatan lapangan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui *interview* (wawancara) dan hasil observasi yang dilakukan dengan informan atau narasumber yang berhubungan dengan Presepsi Masyarakat Tentang Citra Pemerintah Kota Medan Melalui Akun Media Sosial *Instagram* @humas\_pemkomedan.

#### **2. Sumber Data Sekunder**

Data sekunder adalah data-data yang diperoleh dari dokumen-dokumen, arsip-arsip, dan kepustakaan yang digunakan untuk mendukung penelitian ini, data ini digunakan untuk melengkapi data primer yang telah ada.

#### **3. Teknik Pemilihan Informan**

Pemilihan informan pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Medan yang menggunakan *Instagram* dan mengikuti akun media sosial *Instagram @humas\_pemkomedan*.

Jumlah informan di penelitian ini mengikuti prinsip kejenuhan dimana jika data yang dibutuhkan masih kurang akan dilakukan penambahan informan untuk mendapatkan informasi baru hingga data yang didapatkan mencapai titik jenuh. Artinya bahwa bila jawaban dari narasumber sudah sama, maka pengumpulan data melalui wawancara dihentikan.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

##### **1. Metode Observasi**

Observasi yang digunakan adalah dengan menggunakan metode observasi terus terang. Menurut Sugiyono (2015: 312) metode observasi terus terang terjadi ketika peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang bahwa sedang melakukan penelitian.

##### **2. Metode Wawancara**

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila penelitian ingin mengetahui hal mendalam dari responden. Adapun model wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah model wawancara semi terstruktur. Menurut Sugiyono (2015: 320), wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-depth interview* dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas. Wawancara semi struktur

menemukan permasalahan lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk melihat konten citra Pemerintah Kota Medan melalui akun media sosial *Instagram* @humas\_pemkomedan ataupun pengumpulan data-data seperti rekaman wawancara dan foto informan.

### **E. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian disini adalah peneliti sendiri yang dibantu dengan alat bantu berupa akun *Instagram* pribadi (@muhammadwahyueffendy) untuk menghubungi calon informan dan untuk mengamati *Instagram* @humas\_pemkomedan, kemudian pedoman wawancara, alat perekam dan pengambil foto (*smartphone*) yang digunakan untuk merekam wawancara dan mendokumentasikan kegiatan.

### **F. Teknik Analisis Data**

Sesuai dengan jenis dan metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, maka dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah model Miles dan Huberman. Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2015: 337) mengemukakan bahwa bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Tahapan dalam analisis Miles dan Huberman yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarik

kesimpulan. Berikut penjelasan analisis data:

1. Pengumpulan data. Tahap ini peneliti mengumpulkan data kualitatif berupa hasil wawancara kepada informan.
2. Reduksi data. Tahap ini merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, dan pentransformasi data kasar dari lapangan atau merangkum data, memilah hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang sesuai dengan penelitian ini.
3. Penyajian data. Pada tahapan ini peneliti menyajikan data yang masih mentah menjadikannya tersusun dan tertata secara baik.
4. Menarik kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang telah disimpulkan dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal.

#### **G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data**

Ada beberapa cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan tingkat kepercayaan atau kebenaran dari hasil penelitian yaitu:

1. Triangulasi, triangulasi yaitu menguji kredibilitas data dengan melakukan pengecekan data melalui sumber yang berbeda.
2. Meningkatkan ketekunan, meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan.
3. Menggunakan bahan referensi, bahan referensi yang dimaksud adalah data hasil wawancara yang didukung dengan bukti wawancara.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Asrori, Mohammad. (2009). *Psikologi Pembelajaran*. Bandung: CV. Wacana Prima.
- Effendy, Onong Uchana. (1990). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- \_\_\_\_\_. (1998). *Kamus Komunikasi*. Bandung: Mandar Maju.
- \_\_\_\_\_. (2009). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Irwanto, dkk. (1991). *Psikologi Umum*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jefkins, Frank. (1992). *Public Relations, Edisi Keempat*, Terjemahan Haris Munandar. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2003). *Public Relations, Edisi Kelima*, Terjemahan Daniel Yadin. Jakarta: Erlangga.
- Nasrullah, Rully. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rahmat, Jallaludin. (1990). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Karya.
- Robbins, Stephen P. (1996). *Perilaku Organisasi : Konsep, Kontroversi, aplikasi, edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta : PT. Prenhalindo.
- Silalahi. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugeng, Pujileksono. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Intrans Publishing.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. (2002). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. (2003). *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.

Syaibani, Yunus Ahmad. (2011). *New Media Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Lindu Pustaka.

Toha, Miftah. (2003). *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Grafindo Persada.

Walgito, Bimo. (1989). *Pengantar Psikologi Umum*. Surabaya: Bina Ilmu.

### **Skripsi:**

Prasilika, Tiara. 2007. *Studi Persepsi Resiko Keselamatan Berkendara serta Hubungan Dengan Locus of Control pada Mahasiswa FMK UI yang Mengendarai Motor*. Tidak Diterbitkan. Depok: Program Sarjana Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia.

### **Lainnya:**

Hasil Survei Data Statistik Pengguna Internet Indonesia tahun 2016 yang Dilakukan Oleh APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia) <http://www.APJII.or.id/> (diakses 14 Desember 2017)

<http://tekno.kompas.com/read/2017/07/27/11480087/indonesia-pengguna-instagram-terbesar-se-asia-pasifik> (diakses 21 November 2017)

[https://www.instagram.com/humas\\_pemkomedan/](https://www.instagram.com/humas_pemkomedan/) (diakses 30 November 2017)

<https://id.wikipedia.org/wiki/Masyarakat> (diakses 11 Desember 2017)

<http://komunikasi.unsoed.ac.id/sites/default/files/43.nana%20sutikna-unsoed.pdf> (diakses 12 Desember 2017)

<http://winstarlink.com/pengertian-cyber-public-relations-cyber-pr-manfaat-cyber-pr-dan-fungsinya-cyber-pr/> (diakses 13 Desember 2017)

<https://id.wikipedia.org/wiki/Internet> (diakses 14 Desember 2017)

<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> (diakses 15 Desember 2017)

## PEDOMAN WAWANCARA

**Nama Informan** : .....

**Umur Informan** : .....

**Pendidikan/Pekerjaan Informan** : .....

**Alamat Tempat Tinggal Informan** : .....

**Nama Akun *Instagram* Informan** : .....

Wawancara dengan masyarakat Kota Medan yang mengikuti akun media sosial *Instagram @humas\_pemkomedan*.

1. Bagaimana pandangan saudara/i mengenai akun media sosial *Instagram @humas\_pemkomedan*?
2. Apa pendapat saudara/i tentang unggahan yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan Pemerintah Kota Medan seperti unggahan mengenai peresmian gedung, penandatanganan kerjasama, pemberian bantuan sosial, aktivitas tinjauan langsung kelapangan (blusukan), penerimaan tamu dari berbagai pihak, kegiatan bidang ekonomi, dan unggahan tentang kegiatan bidang pembangunan yang ada pada akun *Instagram @humas\_pemkomedan*?
3. Bagaimana pendapat dan pandangan saudara/i tentang unggahan yang berkaitan dengan berita laporan hasil kerja Pemerintah Kota Medan yang diunggah pada akun media sosial *Instagram @humas\_pemkomedan*?

4. Apa pendapat saudara/i tentang unggahan yang berhubungan dengan informasi dan himbauan yang disampaikan oleh Pemerintah Kota Medan pada akun *Instagram* @humas\_pemkomedan?
5. Apa pendapat saudara/i tentang postingan yang terkait dengan ucapan selamat hari besar nasional yang dilakukan Pemerintah Kota Medan pada akun *Instagram* @humas\_pemkomedan?
6. Apa pendapat saudara/i tentang video yang ada pada akun media sosial *Instagram* @humas\_pemkomedan?
7. Apa tanggapan saudara/i tentang tokoh-tokoh Pemerintah Kota Medan yang tampil di akun media sosial *Instagram* @humas\_pemkomedan?
8. Secara keseluruhan setelah saudara/i mengikuti dan mengamati akun media sosial *Instagram* @humas\_pemkomedan, bagaimana pendapat saudara tentang Pemerintah Kota Medan pada akun media sosial *Instagram* @humas\_pemkomedan?
9. Apa saran dan masukan saudara/i terhadap Pemerintah Kota Medan agar dapat mengupayakan lagi dalam membangun citra pada akun media sosial *Instagram* @humas\_pemkomedan?

-- TERIMA KASIH --



# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate/Jalan PBSI Nomor 1 ☎ (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998 Medan 20223  
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A, ☎ (061) 8201994, Fax. (061) 8226331 Medan 20122  
Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

Nomor : l01 /FIS.2/01.10/II/2018  
Lamp : -  
Hal : Pengambilan Data/Riset

7 Februari 2018

Yth, Ka. Badan Penelitian dan Pengembangan (Balitbang)  
Jl. Kapten Maulana Lubis No.2 Medan

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan rekomendasi dan kesempatan kepada mahasiswa kami dengan data sebagai berikut :

Nama : Mhd. Wahyu Effendi  
N P M : 148530096  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Untuk melaksanakan Pengambilan Data/riset ke Pemerintah Kota Medan, dengan judul Skripsi **"Persepsi Masyarakat Tentang Citra Pemerintah Kota Medan Melalui Akun Media Sosial Instagram (Study Deskriptif Kualitatif Pada Masyarakat Kota Medan Yang Mengikuti Akun Media Sosial Instragram @humas\_pemkomedan)"**

Perlu kami sampaikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, ini merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area

Selanjutnya kami mohon kiranya dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan surat keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Dekan,

Prof. Dr. H. M. Arif Nasution, MA

CC : File,-



**PEMERINTAH KOTA MEDAN**  
**BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN**

Jalan Kapten Maulana Lubis Nomor 2 Medan Kode Pos 20112  
Telepon. (061) 4555693 Faks. (061) 4555693  
E-mail : balitbangmedan@yahoo.co.id. Website : balitbang.pemkomedan.go.id

**SURAT REKOMENDASI PENELITIAN**

NOMOR : 070/242 /Balitbang/2018

Berdasarkan Surat Keputusan Walikota Medan Nomor: 57 Tahun 2001, Tanggal 13 November 2001 dan Peraturan Walikota Medan Nomor: 55 Tahun 2010, tanggal 24 November 2010 tentang Tugas Pokok dan Fungsi Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Medan dan setelah membaca / memperhatikan surat dari: Dekan FISIP UMA Nomor: 101/FIS.2/01.10/II/2018 Tanggal: 7 Februari 2018 Hal: Pengambilan Data /Riset.

Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Medan dengan ini memberikan Surat Rekomendasi Penelitian Kepada :

Nama : Mhd. Wahyu Effendi.  
NPM : 148530096.  
Prodi : Ilmu Komunikasi.  
Judul Tesis : Persepsi Masyarakat Tentang Citra Pemerintah Kota Medan Melalui Akun Media Sosial Instagram (Study Deskriptif Kualitatif Pada Masyarakat Kota Medan Yang Mengikuti Akun Media Sosial Instagram @Humas\_Pemkomedan) .  
Lokasi : Kecamatan Se-Kota Medan.  
Lamanya : 1 (satu) bulan.  
Penanggung Jawab : Dekan FISIP UMA.

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan Penelitian terlebih dahulu harus melapor kepada pimpinan Satuan Kerja Perangkat Daerah lokasi Yang ditetapkan.
2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi Penelitian.
3. Tidak dibenarkan melakukan Penelitian atau aktivitas lain di luar lokasi yang telah direkomendasikan.
4. Hasil penelitian diserahkan kepada Kepala Balitbang Kota Medan selambat lambatnya 2 ( dua ) bulan setelah penelitian .
5. Surat rekomendasi penelitian dinyatakan batal apabila pemegang surat rekomendasi tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan.
6. Surat rekomendasi penelitian ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.

Demikian Surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : M e d a n .  
Pada Tanggal : 14-Februari 2018

KEPALA BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN  
PEMERINTAH KOTA MEDAN,



Drs. H. HARASUTAN, M.Pd

PEMINTA TK. I  
NIP. 9591114 198403 1 002

Tembusan :

1. Walikota Medan (sebagai Laporan).
2. Sdr. Camat Se-kota Medan.
3. Sdr. Dekan FISIP UMA.
4. Yang bersangkutan.
5. Peringgal.



PEMERINTAH KOTA MEDAN  
BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN

Jalan Kapten Maulana Lubis Nomor 2 Medan Kode Pos 20112  
Telepon. (061) 4555693 Faks. (061) 4555693  
E-mail : balitbang@pemkomedan.go.id Website : balitbang.pemkomedan.go.id

**SURAT KETERANGAN**

No : 070/406/Balitbang/2018

1. Berdasarkan Surat Izin Penelitian Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Medan Nomor : 070/242/Balitbang/2018 Tanggal : 14 Februari 2018, dengan ini memberikan keterangan kepada nama dibawah ini :

Nama : Mhd.Wahyu Effendi.  
NPM : 148530096.  
Prodi : Ilmu Komunikasi.  
Lokasi Penelitian : Kecamatan Se-Kota Medan.  
Lamanya : 1 (Satu) Bulan.  
Penanggung jawab : Dekan FISIP UMA.

Bahwa yang bersangkutan tersebut di atas telah menyelesaikan Penelitian di Pemerintah Kota Medan dan telah menyerahkan 1 (satu) set soft copy hasil penelitian.

2. Demikian Surat Keterangan ini disampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Dikeluarkan di : Medan.  
Pada Tanggal : 15 Maret 2018

KEPALA BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN  
KOTA MEDAN,



**Tembusan :**

1. Walikota Medan (sebagai laporan).
2. Sdr. Dekan FISIP UMA.
- ③ Sdr. Yang bersangkutan.
4. Peringgal.