Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

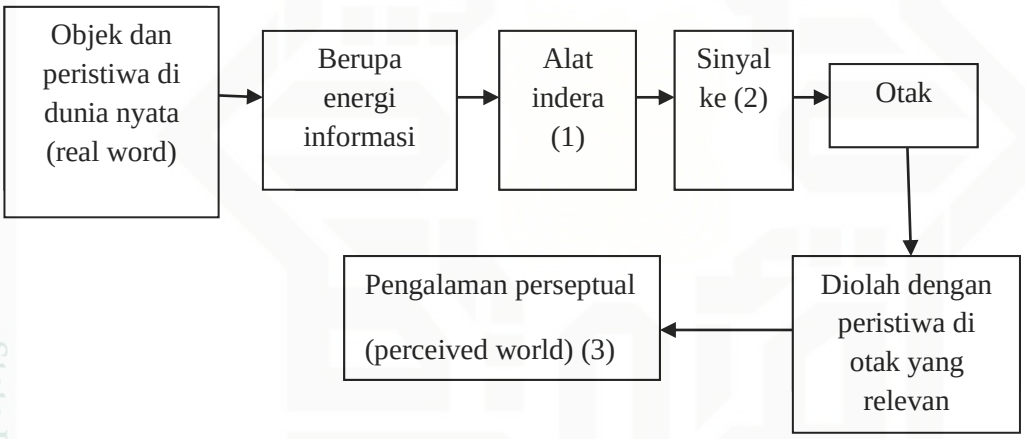
BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori

1. Persepsi

Persepsi adalah cara menginterpretasi atau mengerti pesan yang telah di proses oleh sistem inderawi kita. Dengan kata lain : persepsi adalah proses memberi makna pada sensasi. Dengan melakukan persepsi, manusia memperoleh pengetahuan baru, persepsi mengubah sensasi menjadi informasi.[8]

Proses persepsi dapat digambarkan dalam skema berikut :



Gambar 2.1

Sumber : Mardiah Rubani, 2011, hlm 117

Persepsi merupakan proses internal untuk memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan dan proses tersebut mempengaruhi perilaku.[9]

Persepsi berlangsung saat seseorang menerima stimulus dari dunia luar yang ditangkap oleh organ-organ bantunya yang kemudian masuk kedalam otak. Di dalamnya terjadi prosesberpikir yang akhirnya terwujud dalam sebuah pemahaman. Pemahaman ini yang kurang lebih disebut persepsi.

[8]Mardhiah Rubani, *Psikologi Komunikasi* (Pekanbaru: UR Press, 2011), hlm. 116-117.
[9]Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2009), 179

Persepsi pada hakikatnya adalah merupakan proses penilaian seseorang terhadap objek tertentu. Menurut Young (1956) persepsi merupakan aktivitas mengindera, mengintegrasikan dan memberikan penilaian pada objek-objek fisik maupun objek sosial, dan penginderaan tersebut tergantung pada stimulus fisik dan stimulus sosial yang ada dilingkungannya. Sedangkan menurut Wagito (1981) menyatakan bahwa persepsi merupakan proses psikologis dan hasil dari penginderaan serta proses terakhir dari kesadaran, sehingga membentuk proses berpikir.[10]

a. Proses terjadinya Persepsi

Proses terjadinya persepsi dapat dijelaskan sebagai berikut objek menimbulkan stimulus dan stimulus mengenai alat indera atau reseptor. Perlu dikemukakan bahwa antara objek dan stimulus itu berbeda, tetapi ada kalanya bahwa objek dan stimulus itu menjadi satu, misalnya dalam hal tekanan.

Proses stimulus mengenai alat indera merupakan proses kealaman dan proses fisik. Stimulus yang diterima oleh alat indera diteruskan oleh syaraf sensoris ke otak. Proses ini disebut proses fisiologis. Kemudian terjadilah proses diotak sebagai pusat kesadaran sehingga individu menyadari apa yang dilihat, atau apa yang didengar, atau apa yang diraba. Proses yang terjadi dalam otakatau dalam pusat kesadaran inilah yang disebut proses psikologis. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa taraf terakhir dari proses persepsi ialah individu yang menyadari tentang apa yang dilihat, atau apa yang didengar, atau apa yang diraba, yaitu stimulus yang diterima melalui alat indera. Proses ini merupakan proses terakhir dari persepsi dapat diambil oleh individu dalam berbagai macam bentuk.

Dalam proses persepsi perlu adanya perhatian sebagai langkah persiapan dalam persepsi itu. Hal tersebut karena keadaan menunjukkan bahwa individu tidak hanya dikenai berbagai macam stimulus yang ditimbulkan oleh keadaan sekitarnya. Namun demikian

[10]www.ilmupsikologi.com (diakses 11-11-2016 pukul 14.25 wib)

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

tidak semua stimulus mendapat respon individu untuk dipersepsi. Stimulus mana yang akan dipersepsi atau mendapatkan respon dari individu tergantung pada perhatian individu yang bersangkutan. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa yang dipersepsikan oleh individu selain tergantung pada stimulusnya juga tergantung pada keadaan individu yang bersangkutan. Stimulus yang mendapatkan pemilihan dari individu tergantung kepada bermacam-macam faktor, salah satu faktor adalah perhatian individu yang merupakan aspek psikologis individu dalam memandang persepsi.

b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Persepsi

Persepsi memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi seperti adanya suatu perhatian, kebutuhan, suatu tindakan yang dilakukan, keputusan dan lain sebagainya. Untuk itu adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kita paparkan disini, antara lain sebagai berikut :

1) Perhatian (*Attention*)

Perhatian adalah proses mental yang terjadi bila memusatkan diri hanya pada salah satu indera, dan mengabaikan masukan melalui indera-indera lainnya.[11]

Ada dua faktor yang menarik atau mempengaruhi perhatian yaitu faktor eksternal (luar) dan Faktor Internal (dari dalam diri sendiri).

1. Faktor Eksternal (luar) meliputi :
   a. Intensitas stimuli. Seseorang akan lebih memberi perhatian pada stimuli yang lebih menonjol dibandingkan stimuli-stimuli lainnya.
   b. Gerakan. Stimuli yang bergerak akan lebih menarik perhatian dibandingkan dengan yang lain
   c. Novelty. Hal-hal yang baru, yang luar biasa, yang berbeda dari biasanya akan lebih dapat menarik perhatian

[11]Mardhiah Rubani, *Psikologi Komunikasi* (Pekanbaru: UR Press, 2011), hlm. 118

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

d. Pengulangan. Sesuatu yang berulang akan lebih menarik perhatian

2. Faktor Internal (dalam) meliputi :

a. Faktor Biologis. Hal-hal yang sifatnya biologis mempengaruhi perhatian. Seperti, jika kita lapar, kita akan memperhatikan deretan restoran di Mall dari pada toko baju

b. Faktor sosiopsikologis. Seperti, kebiasaan, motif, kebutuhan dan sebagainya.[12]

2) Faktor Fungsional

Faktor Fungsional yang mempengaruhi persepsi lazim disebut sebagai kerangka rujukan (*framed of reference*). Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lampau, dan hal-hal yang termasuk apa yang kita sebut sebagai faktor personal.

3) Faktor Struktural

Faktor Struktural semata-mata berasal dari sifat stimuli fisik dan efek syaraf yang ditimbulkannya pada sistem syaraf individu. Jika seseorang ingin memahami suatu peristiwa, seseorang tersebut tidak dapat meneliti fakta-fakta yang terpisah, harus memandangnya dalam hubungan keseluruhan.[13]

c. Macam – Macam persepsi

Ada dua macam persepsi :

1. External Perception , yaitu persepsi yang terjadi karena adanya rangsang yang datang dari luar diri individu
2. Self-perception, yaitu persepsi yang terjadi karena adanya rangsang yang berasal dari dalam diri individu. Dalam hal ini yang menjadi objek adalah dirinya sendiri.[14]

[12]Mardhiah Rubani, *Psikologi Komunikasi* (Pekanbaru: UR Press, 2011), hlm. 118.
[13]Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), 52.
[14] http://otnamharfira.wordpress.com/2010/02/18/persepsi (di akses 19-11-2016 pukul 14.30 wib)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Media *Instagram*

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Berdiri pada tahun 2010 perusahaan Burbn, Inc, merupakan sebuah teknologi startup yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam., pada awalnya *Burbn*, Inc.sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak didalam HTML 5 mobile, namun kedua CEO, Kevin Systrom dan juga Mike Krieger, memutuskan untuk lebih fkus pada satu hal saja. Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama *Burbn*, namun didalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi *burbn* yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan dalam *iphone*, yang dimana isinya terlalu banyak fitur-fitur yang ada dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Inilah yang akhirnya menjadi *instagram*. [15]

Sejak dirilis pada 6 Oktober 2010, peminat *instagram* segera meluas yang penggunanya lebih dari 100 juta orang dengan lebih dari 4 milyar foto yang telah berhasil di – upload dan menjadi aplikasi edit-*sharing* foto favorit di kalangan. Mulanya, aplikasi ini tersedia hanya dipengguna *iphone*, namun sejak 3 April 2012, *instagram* meluncurkan versi terbarunya pada android, dan juga bergabung dengan situs jejaring sosial *facebook*. *Instagram* sendiri berasal dari kata insta dan Gram, Insta yang berarti instan, kemudian dalam mengolah foto, dan Gram yang berasal dari kata telegram, yang dapat di artikan sebagai pengirim pesan atau gambar. [16]

---

[15]Daniel Kurniawan, "Instagram, ketika Menjadi mediator Komunikasi Lintas Budaya, 2013, 9(dalam skripsi Wirdatul Lutfiah, "Pemanfaatan Media Sosial dalam Orientasi Cafe oleh Pengelola Café Di Pekanbaru", Ilmu Komunikasi, 2016)

[16] Fitria Listie Suryani, "Instagram dan Fashion Remaja", 2015, 58. (dalam skripsi Wirdatul Lutfiah, "Pemanfaatan Media Sosial dalam Orientasi Cafe oleh Pengelola Café Di Pekanbaru", Ilmu Komunikasi, 2016)

Instagram befungsi sebagai mediator komunikasi melalui foto atau video.Melalui aplikasi ini, setiap orang dapat berkomunikasi melalui foto atau video yang diupload.Selain itu *instagram* juga berfungsi sebagai media pemasaran (promosi dan *online shop),* sehingga *instagram* termasuk komunikasi non verbal dalam bentuk foto dan video.[17]

Fitur-fitur penting di Instagram yang sebatas berfungsi sebagai :

a. *Double Tap* untuk *like*

Jika foto di rasa sangat menarik, pengguna dapat men-*double tap* foto untuk memberikan *like*- nya. *Double tap* dikatakan berfungsi jika telah muncul gambar hati putih ditengah foto. Sedangkan untuk *unlike*, pengguna hanya tinggal melakukan aktivitas yang sama, maka otomatis *like* akan hilang.

b. Mention

Pengguna dapat menyebutkan pengguna lain lewat *mention*. Sama seperti twitter, pengguna hanya tinggal mengetik @(nama pengguna yang ingin di mention) baik dalam caption foto yang akan di foto maupun didalam kolom komentar.

c. Editing

Sebelum memasukkan foto ke instagram, pengguna dapat mengedit terlebih dahulu foto dari edit foto lainnya. Hampir semua edit foto seperti Photoshop, Pixlr, VSCOcam, memiliki fitur yang terhubung langsung ke Instagram setelah pengguna selesai mengedit foto mereka dari aplikasi-aplikasi tersebut.

d. Hashtag

Twitter mungkin menjadi media sosial yang pertama kali mempopulerkan fungsi *"hash tag",* fungsi yang akan mengelompokkan status secara khusus,. *Instagram* juga turut memakai fungsi ini untuk menyatukan foto-foto unik berdasarkan topik tertentu.

[17]Daniel Kurniawan, "*Instagram, ketika Menjadi mediator Komunikasi Lintas Budaya*, Skripsi Ilmu sosial UNAIR, 2013, hlm 12

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hashtag dalam instagram kemudian berkembang mnejadi pengelompokkan trend.

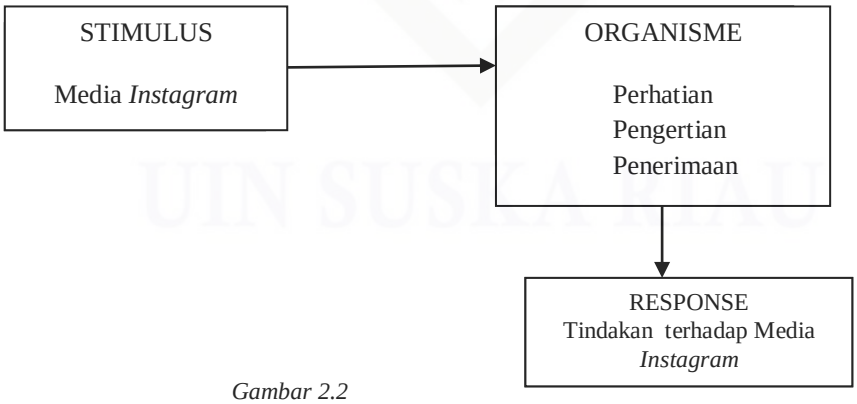
e. Menghapus komentar atau *caption*

Instagram tidak memiliki fitur *edit caption*, namun bisa terjadi kesalahan dalam penulisan caption, pengguna dapat menghapus foto dan mengupload nya ulang. Caranya, pengguna hanya perlu men-tap bagian *"comments"* di foto yang diinginkan lalu geserlah dari kanan ke kiri bagian *"caption"*. Bila benar, maka akan muncul pilihan *"delete"* untuk menghapusnya. Untuk menghapus komentar, pengguna tinggal lakukan metode yang sama dengan diatas. Bedanya, pengguna harus membuat gerakan menggeser di bagian *"comments"* yang igin dihapus.

f. Followers

Followers atau pengikut, merupakan fitur yang sangat amat disukai untuk para pengguna instagram. Fitur ini bertujuan untuk mengikuti akun instagram seseorang ataupun akun instagram yang sedang diikuti oleh seseorang. Semakin banyak pengikut akun instagram yang dimiliki, maka akun instagram seseorang akan semakin popular dan dikenal banyak orang.[18]

Berdasarkan uraian diatas, maka proses komunikasi dalam teori S-O-R ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2

Teori *S-O-R*[19] (*digabungkan dengan kajian penelitian penulis*)

[18] https://rahman371.wordpress.com/2014/09/06/pengertian-instagram-lengkap/ (diakses 14-12-16 pukul 17.52 wib)

[19] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat komunikasi*, (Bandung : Citra Aditya Bakti, 2003), 255 (dalam skripsi Yorike Hidayat, "Persepsi Remaja Kelurahan Pematang Pudu Kecamatan Mandau Duri Terhadap Tayangan Breakout di Net TV", Ilmu Komunikasi, 2016)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

Teori S-O-R ini lahir pada tahun 1930-an yang merupakan suatu model teori klasik komunikasi yang banyak mendapat pengaruh dari teori psikologi, teori S-O-R singkatan dari Stimulus – Organisme – Respon. Asumsi dasar dari model teori ini adalah media massa yang menimbulkan efek terarah, segera, dan langsung terhadap komunikan. Model teori ini menunjukkan bahwa komunikasi adalah proses aksi-reaksi, artinya model teori ini mengatakan kata-kata verbal, isyarat non verbal, symbol-simbol tertentu yang akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Pola teori S-O-R ini dapat berlangsung positif atau negatif.[20]

Gambar 2.2 tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian ini stimulus yang dimaksud adalah media *instagram*, organisme yang dimaksud adalah perhatian, pengertian, dan penerimaan siswa siswi di SMA IT Mutiara Kecamatan pinggir Kabupaten Bengkalis Duri-Riau, sedangkan respon yang dimaksud adalah persepsi siswa siswi SMA IT Mutiara Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis Duri-Riau terhadap media *instagram*.

Stimulus pesan yang disampaikan kepada komunikan dapat diterima atau tidak, komunikasi yang terjadi dapat berjalan apabila komunikan memberikan perhatian terhadap stimulus yang disampaikan kepadanya. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses selanjutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap atau mungkin sebaliknya.

Jadi hubungan teori S-O-R dengan persepsi adalah media sosial yang menimbulkan efek terarah, segera dan langsung terhadap komunikan, dapat menafsirkan atau memaknai secara positif maupun negatif.

Teori *uses and gratification* milik Blumer dan Katz ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan

[20]Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat komunikasi*, (Bandung : Citra Aditya Bakti, 2003), 255

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna aktif adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi.[21] Teori ini adalah salah satu teori komunikasi massa yang mengasumsikan bahwa orang aktif memilih dan menggunakan media tertentu untuk memuaskan kebutuhan tertentu. Menekankan posisi yang terbatas, teori ini melihat media mempunyai pengaruh terbatas karena pengguna mampu memilih dan mengendalikan.Orang memiliki kesadaran diri, dan mereka mampu memahami menyatakan alasan mereka menggunakan media.Sehingga khalayak aktif memberikan penlaian mengenai nilai isi media.[22]

Dengan penjelasan teori diatas, penelitian mengenai media *instagram* ini, berhubungan dengan teori tersebut yaitu teori *Uses and Gratification*.Para pengguna media *instagram* yang aktif memiliki tujuan tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan dalam menggunakan media tersebut, sehingga mereka memiliki penilaian mengenai isi media *instagram* yang digunakannya.

B. Kajian Terdahulu

1. Wirdatul Lutfiah, (UIN SUSKA RIAU) "**Pemanfaatan Media Sosial Dalam Orientasi Cafe oleh pengelola Cafe di Pekanbaru**". Dalam penelitian ini, Wirdatul Lutfiah menggunakan metode kuantitatif dengan analisis frekuensi dalam bentuk persentase dengan menggunakan metode survei, dimana teknik sampel menggunakan purposive sampling sebanyak 54 responden, dimana kesimpulannya pemanfaatan media social oleh pengelola café di pekanbaru berdasarkan persentase sebesar 38.16% yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam orientasinya masih rendah. (Wirdatul Lutfiah, "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Orientasi Café oleh Pengelola Café di Pekanbaru". Skripsi Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau, Pekanbaru, 2016)

[21]Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta : Rajawali Pers, 2007), 192
[22]Richard West, *Pengantar Teori komunikasi*, (Jakarta : Salemba Humanika, 2014), 104

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Yorike Hidayat, (UIN SUSKA RIAU) "**Persepsi Remaja Terhadap Tayangan Breakout Net Tv di Kelurahan Pematang Pudu Kecamatan Mandau Duri**". Dalam penelitian ini, Yorike Hidayat menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan angket kepada 100 responden, dimana kesimpulannya bahwa persepsi remaja di kelurahan Pematang Pudu terhadap tayangan Breakout Net Tv dapat dikategorikan kepada persepsi yang cukup baik dengan nilai persentase sebesar 59,77 % . (Yorike Hidayat, "Persepsi Remaja di Kelurahan Pematang Pudu Kecamatan Mandau Duri terhadap tayangan Breakout Net Tv". Skripsi ilmu komunikasi UIN Suska Riau, Pekanbaru, 2016)
3. Elvame, (UIN SUSKA RIAU) "**Persepsi Siswa Madrasah Aliyah Al-Huda Dumai Terhadap Tayangan Infotainment di Televisi**". Dalam penelitian ini, Elvame menggunakan metode kuantitatif dengan teknik sampel stratified random sampling dengan menyebarkan angket dengan 45 responden, dimana kesimpulannya bahwa Persepsi Siswa Madrasah Aliyah Al-Huda Dumai Terhadap Tayangan Infotainment di Televisi dapat dikategorikan kepada persepsi yang cukup baik dengan nilai persentase 57,4%. (Elvame, "Persepsi Siswa Madrasah Aliyah Al-Huda Dumai Terhadap Tayangan Infotainment di Televisi. Skripsi Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau, Pekanbaru, 2011)
4. Rangga Aditya (Universitas Riau) "**Pengaruh Media Sosial *Instagram* Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru**" . Dalam peenlitian ini, Rangga menggunakan metode kuantitatif dengan teknik sampel sensus dengan menyebarkan angket dengan 51 responden, dimana kesimpulanya bahwa Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi di Pekanbaru dapat dikategorikan kepada pengaruh yang kuat dengan nilai persentase 63,6% . (Rangga Aditya, "Pengaruh Media Sosial *Instagram* Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi di Pekanbaru". Skripsi Ilmu Komunikasi Universitas Riau, Pekanbaru, 2015)

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Berdasarkan penjelasan kajian terdahulu diatas, perbedaan dengan penelitian penulis yaitu pada objek kajian penelitian, kajian di atas meneliti mengenai tayangan breakout di Net Tv dan tayangan infotainment di televisi dan pemanfaatan media sosial dalam orientasi cafe di Pekanbaru, serta pengaruh media sosial instagram terhadap minat fotografi pada komunitas fotografi di Pekanbaru. Sedangkan objek kajian penelitian penulis, meneliti mengenai media sosial yang berfokus kepada media *instagram*. Perbedaan selanjutnya, terdapat pada teknik sampel, kajian diatas menggunakan teknik sampel yaitu purposive sampling, stratified random sampling, dan sensus sampling. Sedangkan peneliti menggunakan teknik sampel random sistematik.Persamaan kajian diatas, dengan peneliti yaitu subjek penelitian yang meneliti tentang persepsi siswa siswi dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif.

C. Definisi Konsepsional dan operasionalisasi Variabel

Agar penulisan ini lebih terarah dan dapat dilaksanakan dilapangan melalui metode yang ada dan nantinya bisa dijadikan tolak ukur dalam penelitian. Penulis menindak lanjutkan definisi konsep operasional yang jelas dan spesifik untuk mempermudah pembaca dalam memahami dan mengkaji penelitian ini.

Variabel	Indikator	Instrument
Persepsi	Perhatian (*Attention*)	Media *Instagram*
	Pengertian (*Understand*)	Informasi
		Hiburan
	Penerimaan (*acceptance*)	Waktu (Jam / Hari)
	Tindakan (*Action*)	*Persuasive* (Ajakan)
		Promosi (*Instagram*)
Media *Instagram*	Informasi – Hiburan	Foto
		Video
	Tampilan *Instagram*	Mode *Instagram*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

D. Hipotesis

Secara asal kata (*etimologis*) hipotesis berasal dari kata *hypo* dan *thesis.* Hpyo berarti kurang dan tesis berarti pendapat.Dari kedua kata itu dapat diartikan bahwa hipotesis adalah pendapat yang kurang, maksudnya bahwa hipotesis ini merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal.[23] Jadi hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis ilmiah akan menjawab jawaban sementara tehadap masalah yang akan diteliti. Hipotesis dari penelitian ini adalah :

Ha : Baiknya persepsi siswa siswi di SMA IT Mutiara kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis Duri – Riau terhadap Media *Instagram*

Ho : Tidak baiknya persepsi siswa siswi di SMA IT Mutiara kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis Duri – Riau terhadap Media *Instagram.*

[23]Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta : Kencana, 2006), 28

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU