



**PERSEPSI *FOLLOWERS* TERHADAP *POSTING-AN*
CONTENT AKUN *INSTAGRAM* @*CERMINLELAKI***

SKRIPSI

Disusun oleh:

Nama: Haniva Sehni Sarah Decorien

NIM: 1606015251

Peminatan: Penyiaran



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA, 2020**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Haniva Sehni Sarah Decorien
NIM : 1606015251
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Penyiaran
Judul Skripsi : Persepsi *Followers* terhadap *Posting-an Content* Akun
Instagram @cerminlelaki

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi saya ini PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 06 Mei 2020

Yang Menyatakan



Haniva Sehni Sarah D

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Persepsi *Followers* terhadap *Posting-an Content* Akun
Instagram @cerminlelaki
Nama : Haniva Sehni Sarah Decorien
NIM : 1606015251
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Penyiaran

Telah diperiksa dan disetujui
untuk mengikuti ujian skripsi oleh:

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Maryono Basuki, M.Si.

Tanggal : 08 07 20

Rita Pranawati, S.S, M.A.

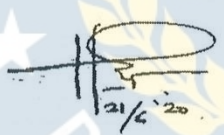
Tanggal : 08 07 2020


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**


LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

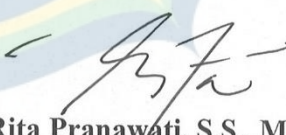
Judul Skripsi : Persepsi *Followers* terhadap *Posting-an Content Akun Instagram @cerminlelaki*
Nama : Haniva Sehni Sarah Decorien
NIM : 1606015251
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Penyiaran

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 13 Juni 2020, dan dinyatakan LULUS.


Dr. Hendry Prasetya, M.Si.
Penguji I
Tanggal : 21-06-2020


Gilang Kumari Putra, S.Sos., M.I.Kom.
Penguji II
Tanggal : 29-06-2020


Dr. Maryono Basuki, M.Si.
Pembimbing I
Tanggal : 08-07-20


Rita Pranawati, S.S., M.A.
Pembimbing II
Tanggal : 29-06-2020



Mengetahui,
Dekan


Dra. Tellys Corliana, M.Hum.

ABSTRAK

Judul Skripsi : Persepsi *Followers* terhadap *Posting-an Content* Akun *Instagram @cerminlelaki*
Nama : Haniva Sehni Sarah Decorien
NIM : 1606015251
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Penyiaran
Halaman : 120 + xxvii halaman + 18 tabel + 20 gambar + 7 lampiran

Kata Kunci: Persepsi, *Posting-an Content*, *Instagram @cerminlelaki*

Media sosial merupakan *platform* media yang mengutamakan pada eksistensi penggunaannya dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. *Instagram* merupakan aplikasi media sosial atau media sharing berbagi foto atau video. Hadir sebuah akun *instagram* pada tanggal 2 Oktober 2018 yang bernama @cerminlelaki. Kehadiran akun @cerminlelaki di *instagram* cukup menuai kontroversi. Akun @cerminlelaki menjadi kontroversi karena mewadahi curhatan para lelaki tentang permasalahan pribadi seperti dalam pernikahan, pacaran, orientasi seksual, dll. Dalam pernikahan masalah pribadi yang terjadi pada suami istri merupakan aib (kekurangan) keluarga yang tidak seharusnya dipublikasikan.

Penulis meneliti tentang Persepsi *Followers* terhadap *Posting-an Content* Akun *Instagram @Cerminlelaki*. Tujuan penulis dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui persepsi *followers* terhadap *posting-an content* akun *instagram @cerminlelaki*.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Teori yang digunakan adalah teori persepsi. Asumsi dari teori ini bahwa persepsi sebuah proses yang dibangun masing-masing individu untuk mengelola serta menginterpretasikan kesan dari indera yang manusia miliki agar memberikan makna kepada lingkungan sekitar. Sehingga individu dapat mengorganisasikan, menafsirkan, dan memberikan makna pada *posting-an content* akun *instagram @cerminlelaki*.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan metode survei. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 100 *followers* muslim akun *instagram @cerminlelaki*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi *followers* terhadap *posting-an content* akun *instagram @cerminlelaki* dengan skor 33,36706 berada pada kategori netral cenderung negatif dengan presentase (58%). Artinya mayoritas dari kalangan perempuan muslim dengan presentase (85%), *posting-an content* akun *instagram @cerminlelaki* dipersepsikan netral cenderung negatif. Mayoritas *followers* dari kalangan perempuan muslim menganggap tidak layak untuk dipublikasikan atau diceritakan. Akan tetapi rasa keingintahuan mereka untuk membaca *posting-an* cerita sangatlah tinggi. Karena mayoritas *followers* dari kalangan perempuan muslim ingin mengetahui keluhan para laki-laki, supaya mereka dapat mengoreksi dirinya sendiri.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Pembatasan Masalah	10
1.4. Tujuan Penelitian	10
1.5. Signifikansi Penelitian	10
1.5.1. Signifikansi Akademis	11
1.5.2. Signifikansi Metodologi	11
1.5.3. Signifikansi Praktis	11
1.6. Sistematika Penulisan	11
BAB II KERANGKA TEORI	13
2.1. Penelitian Terdahulu	13

2.2. Paradigma Penelitian	15
2.3. Hakikat Komunikasi	16
2.3.1. Pengertian Komunikasi	16
2.3.2. Fungsi Komunikasi	18
2.3.3. Model Komunikasi Lasswell	20
2.3.4. Elemen Komunikasi	22
2.3.5. Konteks Komunikasi	24
2.4. Komunikasi Massa	27
2.4.1. Karakteristik Komunikasi Massa	27
2.4.2. Fungsi Komunikasi Massa	30
2.4.3. Bentuk Komunikasi Massa	32
2.5. Teori Persepsi	35
2.5.1. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Persepsi	37
2.5.2. Proses Terjadinya Persepsi	40
2.6. Media Baru (<i>New Media</i>)	42
2.6.1. Kategori Media Baru	43
2.7. Media Sosial	45
2.7.1. Karakteristik Media Sosial	46
2.7.2. Jenis Media Sosial	49
2.8. <i>Instagram</i>	50
2.9. <i>Content</i> (Konten)	51
2.10. <i>Followers</i> (Pengguna)	51
2.11. <i>@Cerminlelaki</i>	52

2.12. Definisi Konsep dan Definisi Operasional	53
2.12.1. Definisi Konsep	53
2.12.2. Larangan Suami Menjelek-jelekan Istri dalam Pandangan Islam	55
2.12.3. <i>Posting-an Content</i> Akun <i>Instagram</i> @cerminlelaki	59
2.12.4. Definisi Operasional	61
2.13. Bagan Kerangka Teori	67
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	69
3.1. Pendekatan, Metode dan Jenis Penelitian	69
3.1.1. Pendekatan Penelitian	69
3.1.2. Metode Penelitian	69
3.1.3. Jenis Penelitian	70
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	71
3.2.1. Populasi Penelitian	71
3.2.2. Sampel Penelitian	71
3.3. Teknik Pengumpulan Data	74
3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas	74
3.5. Teknik Analisis Data	77
3.6. Bagan Alur Penelitian	78
3.6. Jadwal Penelitian	78
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	80
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	80
4.1.1. Sejarah <i>Instagram</i>	80

4.1.2. Fitur-fitur dalam <i>Instagram</i>	81
4.1.3. <i>Instagram @Cerminlelaki</i>	85
4.2. Hasil Penelitian	89
4.2.1. Identitas Responden	89
4.2.2. Uji Normalitas Data Variabel “Persepsi <i>Followers</i> Akun <i>Instagram @Cerminlelaki</i> ”	103
4.3. Pembahasan	109
4.3.1. “Persepsi <i>Followers</i> terhadap <i>Posting-an Content</i> Akun <i>Instagram @Cerminlelaki</i> ”	109
4.3.2. Relevansi Penelitian dengan Teori	113
BAB V PENUTUP	118
5.1. Simpulan	118
5.2. Saran-saran	119
5.2.1. Saran Akademis	119
5.2.2. Saran Metodologis	119
5.2.3. Saran Praktis	119
DAFTAR PUSTAKA	xv
LAMPIRAN	xviii

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah <i>Likes</i> dan <i>Comment</i>	6
Tabel 1.2. Data <i>Followers</i>	8
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2.2. Definisi Konsep Persepsi	54
Tabel 2.3. Operasionalisasi Variabel “Persepsi <i>Followers</i> terhadap <i>Posting-an Content Akun Instagram @cerminlelaki</i> ”	62
Tabel 3.1. <i>Case Processing Summary</i>	75
Tabel 3.2. <i>Item-Total Statistics</i>	75
Tabel 3.3. <i>Reliability Statistics</i>	77
Tabel 3.4. Kategori Jawaban	78
Tabel 3.5. Jadwal Penelitian	79
Tabel 4.1. Usia	89
Tabel 4.2. Jenis Kelamin	91
Tabel 4.3. Pendidikan Islam Formal	92
Tabel 4.4. Pendidikan Islam Non-Formal	98
Tabel 4.5. Uji Normalitas “ <i>Followers Akun Instagram @Cerminlelaki</i> ”.....	103
Tabel 4.6. Persepsi <i>Followers</i> terhadap Postingan <i>Content Akun Instagram @Cerminlelaki</i> ”.....	103
Tabel 4.7. Uji Interval	106
Tabel 4.8. Distribusi Frekuensi	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Komunikasi Lasswell	21
Gambar 2.2. <i>Instagram @cerminlelaki</i>	52
Gambar 2.3. <i>Instagram @cerminlelaki</i>	52
Gambar 2.4. <i>Posting-an Instagram @cerminlelaki</i>	59
Gambar 2.5. <i>Posting-an Instagram @cerminlelaki</i>	60
Gambar 2.6. <i>Posting-an Instagram @cerminlelaki</i>	60
Gambar 2.7. <i>Posting-an Instagram @cerminlelaki</i>	61
Gambar 2.8. Bagan Kerangka Teori	68
Gambar 3.1. Bagan Alur Penelitian	78
Gambar 4.1. Tampilan <i>Home</i>	82
Gambar 4.2. Tombol <i>Search</i>	82
Gambar 4.3. Tombol <i>Upload</i> Foto atau Video	83
Gambar 4.4. Tombol <i>Notifikasi</i>	84
Gambar 4.5. Tombol <i>Profile</i>	84
Gambar 4.6. Fitur <i>Carousel</i>	85
Gambar 4.7. <i>Instagram @Cerminlelaki</i>	85
Gambar 4.8. <i>Posting-an Instagram @cerminlelaki</i>	87
Gambar 4.9. <i>Posting-an Instagram @cerminlelaki</i>	87
Gambar 4.10. <i>Posting-an Instagram @cerminlelaki</i>	88
Gambar 4.11. <i>Posting-an Instagram @cerminlelaki</i>	89

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin canggih dan modern dengan kemajuan teknologi salah satunya internet melahirkan produk teknologi yang memiliki banyak keuntungan bagi masyarakat (Alyusi, 2018: 1). Sebagai produk suatu teknologi, internet dapat melahirkan jenis interaksi sosial baru yang berbeda dengan interaksi sosial sebelumnya. Hadirnya internet ini dapat menyatukan antarmanusia dari berbagai belahan dunia yang tidak saling kenal sebelumnya dengan cara mengkoneksikan komputer dengan jaringan internet (Alyusi, 2018: 1).

Internet sekarang ini mudah digunakan melalui komputer maupun *smartphone*. Internet dapat diakses di mana pun dan kapan pun manusia berada. Dari *smartphone* hadir yang dikenal sebagai media baru atau internet. Kata ‘media baru’ (*new media*) telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah meliputi seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin meningkat dan beragam. Sejauh ini ciri utama dari media baru yang paling utama ialah saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, manfaatnya yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan cirinya yang ada ‘di mana-mana’ (*delocatedness*) (Mcquail, 2018: 42-43).

Kategorisasi media baru ini ada media komunikasi antarpribadi, media permainan interaktif, media pencarian informasi, media partisipasi kolektif, dan substitusi media penyiaran. Media baru atau internet sekarang ini sudah dapat diakses melalui *handphone* atau *smartphone*. *Smartphone* ini dapat digunakan dan dibawa kemanapun manusia berada. Media baru atau internet di *smartphone* berbagai bentuk atau jenisnya salah satunya media sosial yang dapat diakses di *smartphone* sekarang ini.

Menurut Mandibergh (2012), media sosial merupakan media yang menampung kolaborasi antara konsumen yang menciptakan konten (*user-generated content*). Sedangkan bagi Van Dijk (2013), media sosial merupakan *platform* media yang mengutamakan atas kehadiran konsumen yang menyediakan pengguna saat melakukan kegiatan ataupun melakukan kerjasama. Oleh sebab itu, media sosial bisa dipandang sebagai perantara (fasilitator) *online* yang meneguhkan jalinan antarpengguna serta sebagai suatu ikatan sosial (Nasrullah, 2017: 11).

Adanya media sosial ini sangat digemari oleh masyarakat luas. Apalagi masyarakat Indonesia, pengguna media sosial di Indonesia dapat dilihat pada Januari 2019 sudah mencapai 150 juta pengguna.¹ Masyarakat sekarang ini sudah ketergantungan akan informasi atau pun hiburan di dalam media sosial.

Media sosial memiliki enam kategori jenis, yakni: *Social Networking*, *Blog*, *Microblogging*, *Media Sharing*, *Social Bookmarking*, *Wiki* (Nasrullah,

¹ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia> diakses 12 Desember 2019, 08:36 WIB

2017: 39). Salah satu dari enam kategori jenis media sosial masyarakat sangat senang sekali dengan jenis *Media Sharing*. *Media Sharing* adalah jenis media sosial yang digunakan penggunaanya untuk berbagi jenis media, seperti dokumen (*file*), video, audio, gambar dan sebagainya (Nasrullah, 2017: 44). Kita lebih mengenal *media sharing* seperti *facebook*, *twitter*, *youtube*, *gmail*, dan *instagram*. Semua *media sharing* ini dapat diakses melalui *mobile social*.

Instagram merupakan aplikasi media sosial atau media sharing berbagi foto atau video. Aplikasi *Instagram* pertama kali dibentuk pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Nama *Instagram* menurut Kevin Systrom dan Mike Krieger adalah perpaduan dari kata “*instant camera*” dan “*telegram*”. Aplikasi *Instagram* mampu diinstal pada *smartphone* mulai dari *Apple App Store*, *Google Play* dan *Windows Phone Store*.

Pada tahun 2012 aplikasi *Instagram* diakuisisi oleh *Facebook* dan mengalami beragam macam modifikasi dalam fitur atau komponennya. Setelahnya pada Mei 2016, *instagram* merenovasi logo.² Dan pada bulan Juni tahun 2016, aplikasi *Instagram* memperbanyak fitur atau komponen terkini yang digunakan untuk menafsirkan ragam bahasa dari berbagai negara di dunia. Lalu bulan Agustus tahun 2016, aplikasi *Instagram* kembali merilis fitur atau komponen terkininya yaitu: *Instagram Stories*. Fitur atau komponen tersebut menyerupai seperti fitur yang terdapat di dalam aplikasi *Snapchat* di

²<https://tekno.kompas.com/read/2016/05/12/15400017/Cerita.Di.Balik.Logo.Baru>.
Instagram diakses 25 Januari 2020 17:16 WIB

mana pemakainya bisa mengabadikan momen berharga berbentuk foto ataupun video selama waktu yang sudah dipastikan.

Kemudian pada bulan Januari tahun 2017 *Instagram* meluncurkan fitur *Live Video* agar mewujudkan pemakainya bisa melangsungkan *live streaming*.³ Lalu bulan Februari tahun 2017 aplikasi *Instagram* meluncurkan kembali fitur atau komponen terkini. Fitur atau komponen foto album yaitu “*Carousel*” mengizinkan pemakainya agar dapat mengunggah sampai sepuluh foto maupun video dalam satu unggahan.⁴

Setiap pemilik akun *instagram* dapat mem-*posting* konten yang mereka inginkan. Sedangkan arti kata *posting* menurut kamus bahasa *Inggris* adalah menempatkan atau mengeposkan. Dalam menyebarkan *posting-an* di *instagram* pemilik akun *instagram* dapat memilih konten apa yang akan di-*posting*. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) konten ialah suatu informasi yang ada di media atau barang elektronik.⁵

Instagram banyak digemari dari semua kalangan. Dapat dilihat Indonesia menduduki peringkat ke-4 pengguna *instagram* terbanyak di dunia yaitu sebesar 56 juta pengguna mengalahkan Rusia, Turki, Jepang dan Inggris.⁶ Dan tidak heran jika *instagram* banyak diminati oleh masyarakat luas Indonesia dari berbagai kalangan.

³<https://m.liputan6.com/tekno/read/2836435/fitur-instagram-live-video-kini-bisa-dipakai-di-indonesia> diakses 25 Januari 2020 17:22 WIB

⁴<https://m.liputan6.com/tekno/read/2866116/fitur-baru-instagram-tampilkan-10-foto-dan-video-sekali-unggah> diakses 25 Januari 2020 17:25 WIB

⁵<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/konten> diakses 25 Januari 2020 3:38 WIB

⁶<https://www.suara.com/tekno/2019/06/19/133252/pengguna-instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia> 20 Februari 2020 15:32 WIB

Dari banyaknya pengguna *instagram*, hadir sebuah akun *instagram* pada tanggal 2 Oktober 2018 bernama @cerminlelaki. Kehadiran akun @cerminlelaki di *instagram* cukup menuai kontroversi. Dapat dikatakan menuai kontroversi karena terdapat beberapa *literature review* yaitu:

1. Pada media santai yang mewadahi tulisan para penulis yaitu mojak.co dengan judul “Cermin Lelaki dan Kegalauan Mereka Soal Perempuan yang Bikin Gagal Paham”
2. Pada blog gigihprayitno.com dengan judul “Cermin Lelaki dan #PengakuanIbu, Bukti Tidak Ada Jalan Mudah dalam Sebuah Pernikahan”
3. Pada portal web suara rakyat yaitu voxpop.id dengan judul “Andaikan Jon Snow dan Tony Stark Curhat ke Cermin Lelaki”
4. Pada portal web media online yang menciptakan konten viral di Indonesia yaitu hipwee.com dengan judul “Viral Curhatan Suami ingin Ceraikan Istri karena Sakit Kulit, Ketahui 7 Hal ini Sebelum Nikahi Pasangan!”

Dari *literature review* di atas ini menyebabkan akun *instagram* @cerminlelaki menjadi viral dan kontroversi di media sosial apapun. Pasalnya, akun ini memuat *posting-an* konten-konten curhatan lelaki yang jujur dan terbuka. Akun @cerminlelaki menjadi kontroversi karena mewadahi curhatan bagi lelaki tentang permasalahan pribadi seperti dalam pernikahan, pacaran, orientasi seksual, dll. Dalam pernikahan masalah pribadi yang terjadi pada suami istri merupakan aib (kekurangan) keluarga yang tidak seharusnya dipublikasikan. Pada surat Al-Baqarah ayat 187 yang artinya mereka ialah

pakaian bagimu, dan kamupun pakaian bagi mereka. Dalam ayat ini memiliki makna suami merupakan pakaian bagi istri dan istri merupakan pakaian bagi suami. Apabila di antara suami istri membuka aib (kekurangan) salah satunya sama saja membuka aib (kekurangan) diri sendiri. Meskipun nama lelaki yang bercerita tidak disebutkan, namun identitas lainnya seperti usia lelaki dengan pasangannya, usia hubungan pernikahan atau pun masa pacarannya, dan yang terakhir disetiap *posting-an* ceritanya akan diberikan foto buram lelaki dan pasangannya yang bercerita serta bukti chattingan. Dalam satu hari akun @cerminlelaki dapat memberikan 3 atau 4 *posting-an* konten curahan hati lelaki yang berbeda.

Fokus penelitian ini pada *posting-an* suami yang menjelek-jelekan istri. Dalam Hadits Abu Dawud No. 1832 tentang hak istri atas suami dijelaskan larangan suami untuk menjelek-jelekan istri dari perkataan dan caci-maki. Melihat dari sisi kebaruan atau *novelty* dari *posting-an* yang dipilih ini dilihat dari tanggal kebaruan dan mendapatkan jumlah *likes* dan *comment* paling banyak. Pada *posting-an* konten curhatan ini mendapatkan banyak *likes* dan *comment* sebesar:

Tabel 1.1.

Jumlah Likes dan Comment

No.	Tanggal <i>Posting-an</i>	Judul <i>Posting-an</i>	<i>Likes</i>	<i>Comment</i>
1.	10 Januari 2020	“Merasa Kurang Nyaman Istri Selalu Meminta Di Oral (18+)”	2.424	1.600

2.	5 November 2019	“Sudah Dirawat Tetapi Istri Masih Kurang Cantik”	2.738	3.569
3.	31 Oktober 2019	“Istri Tidak Mau Merapikan Rambut Kemaluan (18+)”	2.924	3.800
4.	22 Oktober 2019	“Ada Rasa Penasaran Dengan Bentuk Buah Dada Istri (18+)”	3.018	2.498

Posting-an konten curhatan @cerminlelaki mendapatkan respons *likes* dan *comment* dari *followers instagram* @cerminlelaki tidak berbeda jauh dalam arti *comment* pada *posting-an* konten ini mendapatkan banyak sensasi dari para *followers* @cerminlelaki. Lantaran akun ini berwujud media sosial, maka masyarakat juga dapat menyampaikan komentar dan bertukar pikiran mengenai *posting-an* konten cerita akun @cerminlelaki. Dari banyaknya keingintahuan *followers* terhadap cerita yang *diposting* dapat dilihat pada total pengikut akun @cerminlelaki yang memiliki 272.000 *followers* (*instagram* @cerminlelaki, 8 Januari 2020, 06:56 WIB).

Di mana pengguna *instagram* yang sudah mengikuti (*follow*) akun @cerminlelaki, *followers* akun @cerminlelaki ini sudah dapat melihat dan memberikan komentar setiap *posting-an* konten akun @cerminlelaki. Seseorang yang memiliki akun ini sering disebut sebagai “Mindad” atau *Admin Daddy*, sedangkan untuk para lelaki yang bercerita kepada akun tersebut akan

disebut “Master” atau Mas Curhater. Akun @cerminlelaki ini bukan berasal dari pakar psikologi karena tercantum dalam akun tersebut yaitu ‘Bukan Psikolog/Ustad’.

Penulis memilih akun @cerminlelaki sebagai objek penelitian karena akun ini memiliki *followers* dengan jumlah yang banyak dan akun ini lebih viral dan memiliki banyak kontroversi *posting-an* konten cerita atau curhatan, berikut penulis berikan table dua akun yang memiliki kesamaan konten curhatan di *instagram*:

Tabel 1.2.
Data Followers

Akun <i>Instagram</i>	Tahun Aktif	<i>Followers</i>	<i>Posting-an</i>
@cermindramatis	2017	210.000	2.204
@cerminlelaki	2018	272.000	1.382

Berdasarkan penjelasan tabel di atas, dapat diketahui akun @cerminlelaki banyak memiliki *followers* yang mengikuti akun *instagram* @cerminlelaki tersebut. Peneliti memilih *posting-an* di atas sebagai penelitian karena dalam pandangan Islam dan menurut Ustadz Buya Yahya yaitu suami dilarang untuk mencaci maki istri, apabila istri pantas untuk dicaci maki. *Posting-an* di atas suami yang menjelek-jelekan istrinya dalam segala bentuk yang ada pada istrinya. Aib (kekurangan) seorang istri diceritakan dan dipublikasikan dengan terbuka mengenai kejelekan yang ada pada diri istrinya.

Dan pada penelitian ini peneliti memilih *followers* akun *instagram* @cerminlelaki karena *followers* akun @cerminlelaki inilah yang mengetahui setiap *posting-an* konten curhatan dalam akun *instagram* tersebut dengan memilih *followers* Muslim karena penelitian ini memakai pandangan Islam.

Dalam persepsi ada faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi setiap manusia. Salah satunya faktor yang mempengaruhi persepsi manusia adalah budaya. Budaya meliputi nilai, norma, kepercayaan, dan pemahaman. Kepercayaan di atas dapat dikatakan agama. Agama diposisikan sebagai pusat budaya dan agama dipandang sebagai sumber lahirnya bagian kebudayaan. Penelitian ini memilih *followers instagram @cerminlelaki muslim* karena penelitian ini memakai pandangan Islam. Dan *followers instagram @cerminlelaki* diketahui muslim dilihat berdasarkan pendidikan Islam formal, nonformal, dan ketaatan dalam beribadah. Diseleksi berdasarkan kategori tersebut karena setiap *followers* beragam jenisnya sehingga penelitian ini mengkategorikan untuk mengetahui bahwa *followers* tersebut muslim.

Persepsi ialah pengalaman tentang suatu objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rakmat, 2011: 50). Persepsi merupakan memberikan makna pada stimulus inderawi (*sensory stimuli*) (Rakhmat, 2011: 50)

Persepsi merupakan inti dari komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) ialah inti dari persepsi, yang identik dengan penyandian balik atau *decoding* dalam proses komunikasi. Persepsi dikatakan inti dari komunikasi, karena jika persepsi manusia tidak akurat, tidak mungkin manusia berkomunikasi efektif (Mulyana, 2014: 180).

Dan berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul “Persepsi *Followers* terhadap *Posting-an Content Akun Instagram @cerminlelaki*”. Penelitian ini melihat

persepsi *followers* dengan *posting-an* yang dipilih terhadap memberikan makna positif, netral, dan negatif sehingga dapat menggolongkan layak atau tidak *posting-an* suami yang menyebarkan keburukan (aib) seorang istri dalam rumah tangga tersebut diutarakan secara terbuka dalam pandangan Islam.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini ialah: “Bagaimana Persepsi *Followers* terhadap *Posting-an Content* Akun *Instagram @cerminlelaki?*”

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Persepsi
2. *Followers* (diseleksi *followers* muslim)
3. *Instagram*
4. *Posting-an Content @cerminlelaki*

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini ialah: Untuk mengetahui persepsi *followers* terhadap *posting-an content* akun *instagram @cerminlelaki*.

1.5. Signifikansi Penelitian

Signifikansi penelitian adalah implikasi dari maksud penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti dari penelitian yang dilakukannya.

1.5.1. Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan deskripsi baru kepada teori persepsi yang akan digunakan untuk mengembangkan masalah dalam penelitian kuantitatif terutama dengan tema yang sama.

1.5.2. Signifikansi Metodologis

Secara metodologis, Penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang menggunakan metode penelitian survei.

1.5.3. Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi akun @cerminlelaki dalam seleksi *posting*-an konten yang pantas untuk di konsumsi *followers* akun @cerminlelaki.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah penelitian, serta berisi rumusan masalah penelitian, batasan masalah penelitian, tujuan penelitian, dan signifikansi penelitian.

BAB II KERANGKA TEORI

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai paradigma yang digunakan dan beberapa pengertian tentang paradigma positivisme, komunikasi secara umum, komunikasi massa, fungsi komunikasi, teori penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

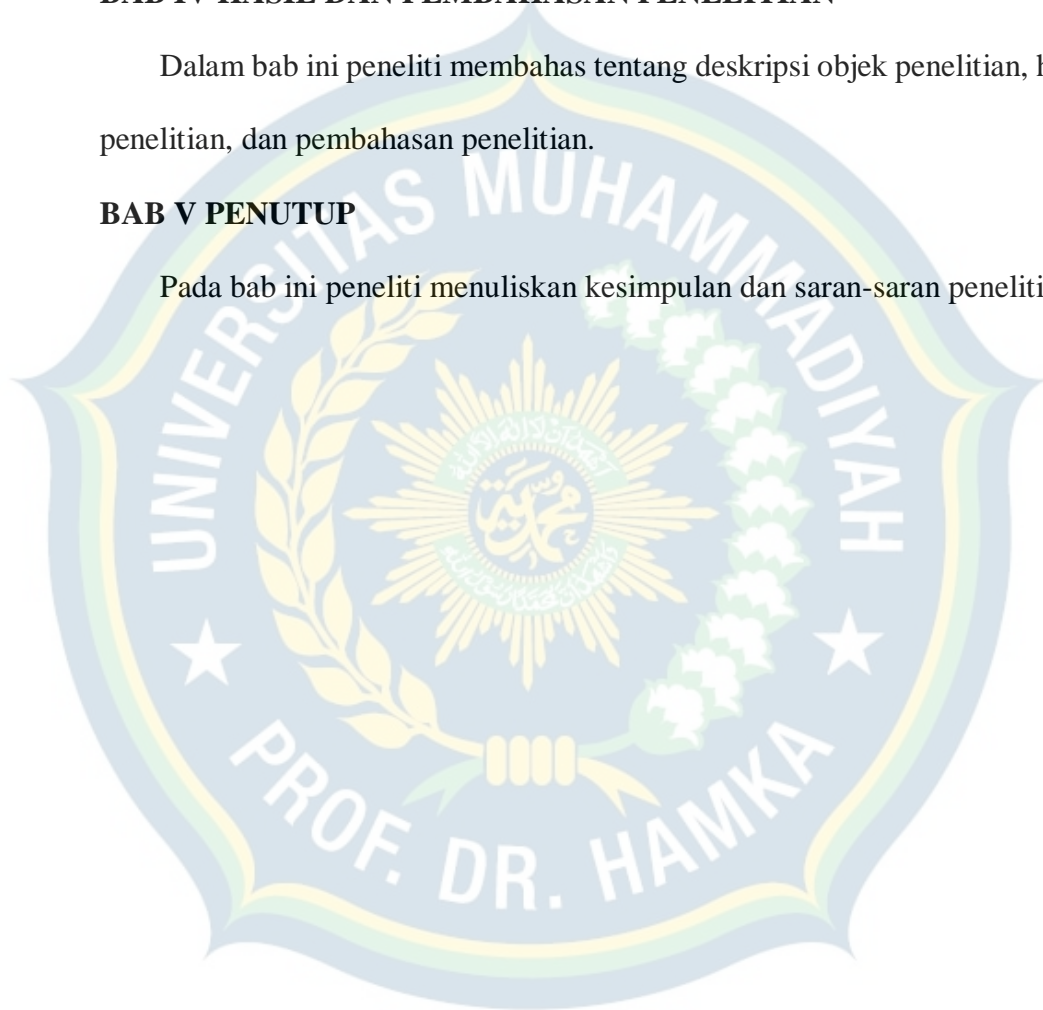
Bab ini menjelaskan mengenai pendekatan penelitian kuantitatif, jenis penelitian deskriptif dengan prespektif positivisme, metode penelitian survei, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dengan skala *likert*, dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti membahas tentang deskripsi objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini peneliti menuliskan kesimpulan dan saran-saran penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Al-Albani, Syaikh Muhammad Nashiruddin. 2019. *Agar Pernikahan Membawa Berkah*. Jakarta: Darul Haq.
- Alyusi, Shiefti Dyah. 2018. *Media Sosial: Interaksi, Identitas, dan Modal Sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala dan Siti Karlinah. 2017. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Cangara, Hafied. 2018. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rakhmat, Jalaludin. 2011. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remadja Karya CV.
- Rakhmat, Jalaludin. 2017. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Mcquail, Denis. 2018. *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Salemba Humanika.
- Mulyana, Deddy. 2014. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurudin. 2015. *Pengantar Komunikasi Massa*, Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Purwanto. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Untuk Psikologi dan Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Robbins, Stephen P. 2003. *Perilaku Organisasi: Konsep, Kontroversi, Aplikasi, edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Sobur, Alex. 2016. *Psikologi Umum*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.

Soyomukti, Nurani. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jogjakarta: AR-RUZZ MEDIA.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabet, CV.

Taylor, Shelley E, dkk. 2012. *Psikologi Sosial edisi ke duabelas*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Thobroni, Muhammad, Arif Mustofa. 2011. *Belajar & Pembelajaran: Pengembangan Wacana dan Praktik Pembelajaran Dalam Pembangunan Nasional*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.

Yamin, Martinis. 2011. *Paradigma Baru Pembelajaran*, Jakarta: Gaung Persada (GP) Press Jakarta.

INTERNET

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/> diakses 8 Desember 2019, 23:04 WIB

<http://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-instagram-indonesia>, diakses 8 Desember 2019, 23:04 WIB

<http://cnnindonesia.com/teknologi/ada-22-juta-pengguna-aktif-instagram-dari-indonesia>, diakses 8 Desember 2019, 23:04 WIB

<http://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-instagram-indonesia>, diakses 8 Desember 2019, 23:04 WIB

<https://tekno.kompas.com/read/2019/02/04/19140037/separuh-penduduk-indonesia-sudah-melek-media-sosial> diakses 12 Desember 2019, 08:36 WIB

<https://tekno.kompas.com/read/2016/05/12/15400017/Cerita.Di.Balik.Logo.Baru.Instagram> diakses 25 Januari 2020 17:16 WIB

<https://m.liputan6.com/tekno/read/2836435/fitur-instagram-live-video-kini-bisa-dipakai-di-indonesia> diakses 25 Januari 2020 17:22 WIB

<https://m.liputan6.com/tekno/read/2866116/fitur-baru-instagram-tampilkan-10-foto-dan-video-sekali-unggah> diakses 25 Januari 2020 17:25 WIB

<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/konten> diakses 25 Januari 2020 3:38 WIB

<http://www.suaramuhammadiyah.id/2018/06/30/fikih-informasi/> diakses 20 Februari 2020 15:14 WIB

https://www.youtube.com/watch?v=IJnT_m4uOKA diakses 20 Februari 2020 15:16 WIB

<https://www.youtube.com/watch?v=2UCAa2WbI3E&t=114s> diakses 20 Februari 2020 15:18 WIB

<http://mui.or.id/wp-content/uploads/files/fatwa/Fatwa-No.24-Tahun-2017-Tentang-Hukum-dan-Pedoman-Bermuamalah-Melalui-Media-Sosial.pdf> diakses 20 Februari 2020 15:19 WIB

SKRIPSI

Hidayat, Rahmad. 2018. *Persepsi Followers Terhadap Kualitas Informasi Di Polda Lampung (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Halo_Polda_Lampung*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. 55207. <http://digilib.unila.ac.id/id/eprint/55207>, diakses 8 Desember 2019, 23:04 WIB

Torang, Kevin Doklas. 2015. *Persepsi Followers Remaja @Chaadicted Mengenai Pesan Akun Twitter Porno*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. ICT Fisip Untirta. <http://repository.fisip-untirta.ac.id/id/eprint/383>, diakses 8 Desember 2019, 23:04 WIB

Waskita, Angga. 2014. *Persepsi Followers Tentang Komunitas Penggemar Wargame Airsoft Malang (Studi pada Followers Akun @Airsoft_Malang)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang. 70201. <http://eprints.umm.ac.id/id/eprint/25584>, diakses 8 Desember 2019, 23:04 WIB