# BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

## Kajian Literatur

### Review Penelitian Sejenis

Penulis akan memaparkan beberapa tinjauan peneliti pada *review* penelitian sejenis ini yang memiliki kemiripan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Usulan penelitian yang penulis usulkan adalah mengenai persepsi penonton terhadap *channel* *Youtube Game Mobile Legends* , sehingga penelitian sejenis ini akan penulis jadikansebagai perbedaan penelitian nantinya, Penelitian yang akan di *Review* yaitu:

1. Kukuh Azhari Ismail

Kukuh Azhari Ismail**,** Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, skripsi yang berjudul”Persepsi Mahasiswa Terhadap *Permainan Game Online Defense Of The Ancients* ( Dota 2 ) Pada Prestasi Akademik Di Perguruan Tinggi Kota malang”.

Peneliti menggunakan metode kualitatif, adapun tipe penelitiannya deskriptif kualitatif dan dasar penelitian dengan obyek *Game Online Defense Of The Ancients* ( Dota 2 ). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi dan studi pustaka.

Perbedaan diantara keduanya terdapat pada objek penelitianya. Kukuh memilih objek penelitianya tentang *Game Online Defense Of The Ancients* ( Dota 2 ). Sedangkan penelitian kali ini mengambil objek penelitian *Channel Youtube Game* *Mobile Legends*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi penontonkhususnya mahasiswa komunitas MLBB terhadap *channel Youtube Game Mobile* *Legends*

1. Itang Septian

Itang Septian, Universitas Muhammadiyah Malang, Skripsi yang berjudul”Persepsi Mahasiswa Tentang Situs *Youtube* Sebagai Media Popularitas Seseorang”. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi dan studi pustaka, yang mempunyai tujuan untuk mengetahui sensasi,atensi dan interpretasi seseorang dengan mengunakan *Youtube* sebagai media untuk meningkatkan popularitas

**Tabel 1.1** Review Penelitian

| Nama Peneliti | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Perbedaan Penelitian | Persamaan Penelitian |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Kukuh Azhari Ismail | Persepsi Mahasiswa Terhadap Permainan Game Online Defends Of The Ancients (Dota 2) Pada Prestasi Akademik Di Perguruan Tinggi Kota Malang | Deskriptif Kualitatif | Perbedaan penelitian terhadap objek penelitian. Kukuh Azhari mengambil objek penelitian tentang Game Dota 2, sedangkan penulis mengambil objek penelitian tentang *Channel Youtube Game Mobile Legends* | Sama-sama memilih judul tentang game online menggunakan deskriptif kualitatif dalam penyajian data |

**Tabel 2.1** Review Penelitian (lanjutan)

| Nama Peneliti | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Perbedaan Penelitian | Persamaan Penelitian |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Itang Septian | Persepsi Mahasiswa Tentang Situs Youtube sebagai Media Popularitas Seseorang | Deskriptif Kualitatif | Perbedaan penelitian terletak pada bagian aplikasi *Youtube* yang di teliti, Itang lebih terfokus pada aplikasi *Youtube* yang di manfaatkan untuk keperluan pribadi yaitu sebagai media popularitas, sedangkan peneliti lebih befokus pada bagaimana  *Youtube* dapat digunakan secara berbeda yang bisa merubah kehidupan sehari-harinya | Sama-sama memilih judul tentang game online menggunakan deskriptif kualitatif dalam penyajian data |
| Farah Zetira | Persepsi Penonton Mengenai *Chanel Youtube Mobile Legends* Di Kalangan Mahasiswa Komunitas MLBB | Deskriptif Kualitatif | Meneliti tentang persepsi penonton di kalangan Mahasiswa komunitas MLBB untuk mengetahui, sensasi, atensi, dan interpretasi terhadap *Chanel Youtube Game Mobile Legends* | Sama-sama memilih judul tentang game online menggunakan deskriptif kualitatif dalam penyajian data |

### Kerangka Konseptual

#### Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan satu dari beragam disiplin ilmu yang paling tua tetapi paling baru. Komunikasi sendiri merupakan suatu aktifitas, sebuah ilmu sosial, sebuah seni liberal, dan sebuah profesi. *Communication* begitulah komunikasi disebut dalam bahasa Inggris, dan bersumber dari kata *communis* yang bila diterjemahkan dalam bahasa Indonesia berarti ‘sama’. Sama yang dimaksud pada kata tersebut berarti kesamaan makna.Artinya, ketika dua orang atau lebih sedang terlibat dalam sebuah komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi tersebut dapat dinyatakan berlangsung dengan baik apabila terjadi kesamaan dalam hal topik percakapan. Komunikasi juga dapat dikatakan efektif apabila kedua belah pihak mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan.

Seperti pada judul kecil sebelumnya, komunikasi (*communication*) berasal dari kata: *common*, yang berarti “sama”, dengan maksud sama makna atau pengertian, sehingga secara sederhana, dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan proses menyamakan persepsi, pikiran dan rasa antara komunikator dengan komunikannya.

Interaksi manusia tidak dapat terlepas dari adanya kegiatan komunikasi di dalamnya. Sebagai mahluk sosial, manusia selalu membutuhkan komunikasi dalam proses interaksi sosialnya. Oleh karena itu, komunikasi merupakan hal yang biasa dilakukan dalam kehidupan manusia.Seseorang ingin melakukan komunikasi dengan tujuan menjalin hubungan dengan lingkungannya.

Sebagai mahluk sosial, manusia tidak dapat hidup sendiri, sehingga memanfaatkan komunikasi sebagai alat yang untuk menyampaikan apa yang mereka inginkan atau pikirkan kepada orang lain agar mereka mengerti apa yang dimaksud. Melalui komunikasi, seseorang dapat membuat dirinya tidak lagi terasing dan terisolir dari lingkungannya. Komunikasi dapat menjadi media bagi seseorang untuk dapat mengajarkan atau memberitahu suatu informasi kepada orang lain.

Menurut **Effendy** dalam bukunya**Teori dan Filsafat Komunikasi** pengertian komunikasisebagai berikut:

**“Pada hakikatnya komunikasi adalah proses pernyataan antara manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan komunikasi sebagai alat penyalurnya.”** **(1993 : 28).**

Adapun pendapat lain menurut **Deddy Mulyana** dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mengemukakan pengertian komunikasi sebagai berikut : “komunikasi adalah suatu proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan non verbal.”

Adapun pendapat lain dari *Lasswell* (1960), “Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa? (*Who? Says what? In which channel?To whom?With what effect?”*

Berikut ada beberapa tambahan pengertian menurut para ahli tentang Komunikasi:

1. **Bernard Barelson & Garry A. Steiner 1950**

Komunikasi adalah proses transissi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya, dengan mengunakan symbol-simbol, kata-kata, gambar, grafis, angka dan sebagainya.

1. **Hovland, Janis & Kelley: 1953**

Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya.

1. **Berelson, dan Stainer: 1964**

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi dan keahlian dan lain-lain.

Dari beberapa pengertian di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran makna/pesan dari seseorang kepada orang lain dengan maksud untuk mempengaruhi orang lain.

#### Proses Komunikasi

Komunikasi dapat berlangsung dengan baik apabila proses komunikasinya berjalan dengan baik dan lancar. Sebagai suatu proses, komunikasi mempunyai persamaan dengan  bagaimana  seseorang  mengekspresikan  perasaan,  hal -  hal  yang berlawanan (kontradiktif), yang sama (selaras, serasi), serta melewati proses menulis, mendengar, dan mempertukarkan informasi.

Menurut  **Effendy**dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek**, proses komunikasi  adalah sebagai berikut:

**“Berlangsungnya penyampaian ide, informasi, opini, kepercayaan, perasaan  dan  sebagainya  oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang, misalnya bahasa, gambar, warna, dan sebagainya yang mempunyai syarat. (1989 : 63-64)”**

Agar lebih jelas maka peneliti akan membahas proses komunikasi dengan peninjauan dari **Carl I Hovland** dalam **Effendy** yang menjelaskan bahwa:

**“Komunikasi adalah suatu upaya yang sistematis untuk memutuskan secara tegas asas-asas dan atas dasar atas-atas tersebut disampaikan informasi serta bentuk pendapat dan sikap.” (1993:16)**

Dari penjelasan tersebut, komunikasi jelas merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk menyatakan atau tidak menyatakan suatu gagasan kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang berupa bahasa, gambar-gambar atau tanda-tanda yang berarti bersikap umum.

Proses komunikasi terdiri atas dua tahap, meliputi proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder. **Mondry** dalam **Effendy** menjelaskan Bahwa**:**

1. **Proses komunikasi secara primer, merupakan proses penyampaian pikiran dan atau perasaan sesorang kepada orang lain dengan menggunakan lalmbang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi meliputi bahasa, kial (*gesture*), gambar, warna, dan sebagainya. Syarat secara langsung dapat “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.**
2. **Proses komunikasi sekunder, merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama. Komunikator menggunakan media kedua dalam berkomunikasi karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau dalam jumlah yang banyak (2002 :15).**

Pada media primer, lambang yang paling banyak diguunakan adalah bahasa. Bahasa merupakan sarana yang paling penting banyak dipergunakan dalam komunikasi, karena hanya dengan bahasa (lisan atau tulisan) kita mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain, baik berbetnuk ide, informasi atau opini bisa dalam bentuk konkret ataupun abstrak. Hal ini bukan hanya suatu hal atau peristiwa yang sedang terjadi sekarang, tetapi juga pada masa lalu atau waktu yang akan datang.

Kial (*gesture*) memang dapat “menerjemahkan” pikiran sesorang sehingga terekspresi secara fisik, tetapi menggapaikan tangan atau memainkan jemari, mengedipkan mata atau menggerakan anggota tubuh lainnya hanya dapat mengkomunikasikan hal-hal tertentu saja (sangat terbatas). Demikian pula dengan isyarat yang menggunakan alat, seperti bedug, kentongan, sirine, dan lain-lain, juga warna yang memiliki makna tertentu. Kedua lambang (isyarat warna) tersebut sangat terbatas kemampuannya dalam mentransmisikan pikiran seseorang kepada orang lain.

Sementara proses komunikasi sekunder merupakan kelanjutan dari proses komunikasi primer, yaitu untuk menembus dimensi dan ruang waktu. Maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus mempertimbangkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang akan digunakan. Penentuan media yang akan digunakan perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju.

Setelah pembahasan di atas mengenai proses komunikasi, kini kita mengenal unsur-unsur dalam proses komunikasi. Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi adalah sebagai berikut:

1. *Sender* : komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Encoding*: penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.
3. *Message*: saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
4. *Media* : saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan
5. *Decoding* : pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang ynag disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. *Receiver* : komunikan yang menerima pesan dari komunikator
7. *Response* : Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan
8. *Fedback* : umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator. Noise : gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimnya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

#### Tujuan Komunikasi

1. Mengubah Sikap (*To Change The Attitude)*

Komunikasi bertujuan untuk mengubah perilaku seseorang. Setelah seseorang mengemukakan informasi apa yang ingin disampaikan (komunikasi) maka tahap selanjutnya adalah apakah seseorang akan terpengaruh atau tidak terhadap informasi atau pesan yang disampaikan dan selanjutnya apakah hal tersebut akan merubah sikap orang tersebut atau tidak. Komunikasi diharapkan dapat merubah sikap seseorang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikannya.

1. Mengubah Opini / Pendapat / Pandangan (*To Change The Opinion*)

Selanjutnya komunikasi bertujuan untuk mengubah pendapat atau opini seseorang sesuai yang diharapkan oleh komunikannya. Selaras dengan kata dasar dari *communication* yaitu *common*, yang bila kita definisikan dalam bahasa Indonesia berarti “sama”, maka kita sudah dapat melihat dengan jelas bahwa memang tujuan dari komunikasi yaitu mencapai suatu kesamaan dalam hal pendapat atau opini.

1. Mengubah Perilaku (*To Change The Behavior*)

Setelah memperoleh suatu informasi, tujuan dari komunikasi adalah agar seseorang penerima informasi tersebut akan berperilaku sesuai dengan stimulus yang diberikan atau dengan kata lain berperilaku sesuai dengan yang diharapkan oleh si pemberi informasi. (Effendy, 2002 : 50)

1. Mengubah Masyarakat (*To Change The Society*)

Dalam poin sebelumnya, perubahan perilaku yang diharapkan lebih kepada individu atau perorangan, pada poin ini perubahan yang dititik beratkan pada suatu kelompok manusia yang lebih luas jangkauannya.Sehingga perubahan yang terjadi sifatnya secara masal. (Effendy, 2002 : 55)

Gordon I. Zimmerman merumuskan tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar. Pertama, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita untuk memberi makan dan pakaian kepada diri sendiri, memuaskan rasa penasaran kita akan lingkungan, dan menikmati hidup. Kedua, kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. Jadi komunikasi mempunyai tujuan isi, yang melibatkan pertukaran informasi yang kita perlukan untuk menyelesaikan tugas, dan tujuan hubungan yang melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan kita dengan orang lain. (Mulyana, 2007:4).

#### Jenis-jenis Komunikasi

Pada dasarnya komunikasi digunakan untuk menciptakan atau meningkatkan aktifitas hubungan antara manusia atau kelompok. Selaras dengan pembahasan sebelumnya, komunikasi memiliki tujuan hubungan yang di dalamnya melibatkan suatu proses pertukaran informasi dan akhirnya berdampak terhadap kualitas hubungan seseorang dengan orang lain atau kelompok dengan kelompok lain.

Jenis komunikasi terdiri dari:

1. Komunikasi verbal

Komunikasi verbal ialah simbol atau pesan yang menggunakan satu kata atau lebih dengan menggunakan usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan dalam menggunakan bahasa yang dapat di mengerti karena bahasa merupakan sistem kode verbal.

Menurut Larry L. Barker, bahasa mempunyai tiga fungsi : 1) penamaan (*naming* atau *labeling*), 2) interaksi, dan 3) transmisi informasi. Berikut ini adalah penjelasan sehubungan dengan fungsi dari bahasa :

1. Penamaan atau penjulukan merujuk pada usaha mengidentifikasikan objek, tindakan, atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi.
2. Fungsi interaksi menekankan berbagi gagasan dan emosi, yang dapat mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan dan kebingungan.
3. Melalui bahasa, informasi dapat disampaikan kepada orang lain, inilah yang disebut fungsi transmisi dari bahasa. Keistimewaan bahasa sebagai fungsi transmisi informasi yang lintas-waktu, dengan menghubungkan masa lalu, masa kini, dan masa depan, memungkinkan kesinambungan budaya dan tradisi kita.
4. Komunikasi Non Verbal

Bahasa non verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang sering digunakan dalam presentasi, dimana penyampaiannya bukan dengan kata-kataataupun suara tetapi melalui gerakan-gerakan anggota tubuh yang sering dikenaldengan istilah bahasa isyarat atau *body language*. Selain itu juga, penggunaan bahasa non verbal dapat melalui kontak mata, penggunaan objek seperti pakaian, potongan rambut, dan penggunaan simbol-simbol. Menurut Hardjana (2006:130), menyatakan bahwa: “Komunikasi non verbal yaitu komunikasi yang pesannya dikemas dalam bentuk non verbal, tanpa kata-kata”.

Sedangkan menurut Atep Adya Barata mengemukakan bahwa: “Komunikasi non verbal yaitu komunikasi yang diungkapkan melalui pakaian dan setiap kategori benda lainnya (*the object language*), komunikasi dengan gerak (*gesture)* sebagai sinyal (*sign language*), dan komunikasi dengan tindakan atau gerakan tubuh (*action language*).

Bentuk-bentuk komunikasi non verbal terdiri dari tujuh macam yaitu:

1. Komunikasi visual
2. Komunikasi sentuhan
3. Komunikasi gerakan tubuh
4. Komunikasi lingkungan
5. Komunikasi penciuman
6. Komunikasi penampilan
7. Komunikasi citrasa

#### Bentuk Komunikasi

Deni Darmawan (2007) berpendapat bahwa komunikasi terjadi dalam beberapa bentuk, yaitu sebagai berikut :

1. Komunikasi Personal (*Personal Communication*)

1. Komunikasi Intrapersonal (*Intrapersonal Communication*)

Komunikasi intrapersonal adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik kita sadari atau tidak. Disadari atau tidak, sebelum berbicara atau berkomunikasi dengan orang lain, kita akan melakukan komunikasi intrapersonal atau berbicara kepada diri sendiri terlebih dahulu.

1. Komunikasi Antarpersonal (*Antarpersonal Communication*)

Komunikasi Antarpersonal adalah komunikasi antar dua orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pernyataan menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun non verbal. Bentuk komunikasi antarpersonal ini adalah komunikasi diadik (*dyadic communication*) yang melibatkan hanya dua orang saja.

1. Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)

Kelompok adalah kumpulan manusia dalam lapisan masyarakat yang mempunyai ciri atau atribut yang sama dan merupakan satu kesatuan yang saling berinteraksi. Kelompok juga merupakan suatu kesatuan sosial yang terdiri atas dua atau lebih individu yang telah menjadikan interaksi sosial yang cukup intensif dan teratur, sehingga diantara individu itu sudah terdapat pembagian tugas, struktur, dan norma-norma tertentu yang khas bagi kesatuan sosial tersebut.(Sherif dalam Gerungan).

Michael Burgoon (dalam Wiryanto, 2005) mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secara tepat.

#### Komunikasi Intrapersonal

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan konteks komunikasi intrapersonal dan interpersonal. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, komunikasi intrapersonal adalah penggunaan bahasa atau pikiran yang terjadi di dalam diri komunikatornya sendiri. Komunikasi intrapersonal dianggap tepat mewakili penelitian ini karena komunikasi intrapersonal merupakan komunikasi yang penting, yaitu jenis komuunikasi yang akhirnya memicu berlangsungnya konteks- konteks komunikasi yang lain. Sehubungan dengan persepsi, komunikasi intrapersonal merupakan faktor penting dalam proses dibentuknya persepsi.

Pada komunikasi intrapersonal, pengetahuan mengenai dirinya sendiri didapat dari proses-proses psikologis seperti persepsi dan kesadaran (*awareness*), dan hal ini terjadi ketika berlangsungnya komunikasi intrapribadi oleh komunikatornya. Perlu diingat, bahwa untuk dapat menghasilkan sebuah persepsi, seseorang perlu memahami seperti apa dirinya sendiri atau dengan kata lain melakukan pengenalan terhadap dirinya sendiri. Selain itu, agar mendapat pemahaman tentang apa yang terjadi ketika seseorang sedang berkomunikasi, dibutuhkan sebuah pemahaman terhadap diri sendiri, dan pemahaman ini didapat dari persepsi. Maka memang pada dasarnya, letak dari sebuah persepsi berada pada orang yang mempersepsikan, bukan pada suatu ungkapan ataupun objek.

Menurut *Joan Aitken dan Leonard Shedlestsky (1997)* menyatakan bahwa komunikasi intrapersonal sebenarnya lebih dari sekedar pembenaran terhadap diri sendiri, atau maki-makian, seperti yang diungkapkan oleh *Lance Morrow* dalam majalah *Time* (1998). Karena pada dasarnya, komunikasi intrapersonal melibatkan banyak penilaian akan perilaku orang lain, atau terhadap berbagai pesan yang diterima. Maka, ketika peneliti akan melihat seperti apa persepsi yang terbentuk di kalangan remaja khususnya mahasiswa fisip ketika adanya Berita Hoax di instagram, komunikasi intrapersonal menjadi faktor bagi remaja khususnya mahasiswa fisip tersebut dalam memberikan persepsinya pada Berita Hoax Di instagram tersebut.

Elemen-elemen diri dalam sebuah konteks komunikasi intrapersonal adalah sebagai berikut :

1. Konsep diri, adalah bagaimana kita memandang diri kita sendiri, biasanya hal ini kita lakukan dengan penggolongan karakteristik sifat pribadi, karakteristik sifat sosial, dan peran sosial.
2. Karakteristik sosial, adalah sifat-sifat yang ditampilkan ketika kita sedang berhubungan dengan orang lain. Seperti contohnya, ramah atau ketus, *ekstrovert* atau *introvert*, banyak bicara atau pendiam, penuh perhatian atau tidak peduli, dan sebagainya.
3. Peran sosial, adalah bagaimana kita mendefinisikan hubungan sosial kita dengan orang lain, seperti contohnya, ayah, istri, atau guru. Peran sosial bisa juga terkait dengan budaya, etnik, atau agama.
4. Identitas diri yang berbeda, walaupun identititas yang dibahas lebih kepada suatu identitas tunggal, tetapi sesungguhnya masing-masing individu biasmemiliki identitas diri yang berbeda, yang disebut multiple selves. Pada dasarnya, kita memiliki dua identitas diri dalam diri kita masing-masing,yaitu sebagai berikut :
5. Pertama, persepsi tentang diri kita, dan persepsi mengenai orang lain terhadap kita (meta persepsi),
6. Identitas berbeda juga dapat dilihat dari cara kita memandang “diri ideal” kita, maksudnya adalah ketika kita melihat siapa diri kita “sebenarnya” dan di sisi lain, kita melihat ingin “menjadi apa” diri kita (Idealisasi diri).

Dalam komunikasi intrapersonal, terjadi pengolahan informasi yang meliputi beberapa hal sebagai berikut :

1. Sensasi, berasal dari kata *sense*artinya alat pengindraan, yang menghubungkan organism dengan linkungannya. Menurut Benyamin B. Wolman (1973 : 343) sensasi adalah pengalaman elementer yang segera, tidak memerlukan penguraian verbal, simbolis. atau konseptual, dan terutama sekali berhubungan dengan kegiatan alat indera.
2. Persepsi, adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan- hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Menurut (Desiderato, 1976 : 129) persepsi adalah proses memberikan makna pada sebuah informasi inderawi, tetapi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori.
3. Memori memegang suatu peranan penting dalam mempengaruhi baik persepsi maupun dalam hal berpikir.
4. Berpikir, adalah proses mengolah dan memanipulasikan informasi untuk memenuhi kebutuhan atau memberikan respons.

Tahap selanjutnya dari sebuah persepsi, setelah komunikasi intrapersonal adalah komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi paling efektif untuk mengubah sikap, kepercayaan, opini, dan perilaku komunikan. Hal ini dikarenakan, komunikasi interpersonal dilakukan dengan tatap muka, dimana antara komunikator dan komunikan, terjadi interaksi secara langsung dan melibatkan kontak pribadi di dalamnya. Asumsi dasar dari komunikasi interpersonal adalah bagaimana setiap orang yang berkomunikasi akan membuat efek atau reaksi terhadap pihak yang menerima pesan. Jika dilihat dari persepsi komunikator reaksi komunikan menyenangkan maka ia akan merasa bahwa komunikasi yang Ia lakukan telah berhasil.

*Mc. Crosky, Larson dan Knapp* menyatakan bahwa komunikasi efektif akan tercapai, dengan mengusahakan tingkat keakuratan yang tinggi dalam setiap situasi. Para psikolog berpendapat bahwa hubungan antar personal yang baik, akan memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut :

1. Makin terbukanya seorang pasien mengungkapkan persaannya
2. Makin cenderung ia meneliti perasaanya secara mendalam beserta pembantunya.
3. Makin cenderung ia mendengarkan dengan penuh perhatian dan bertindak atas saran yang diberikan penolongnya.

Komunikasi interpersonal sendiri didefinisikan sebagai sebuah interaksi yang dapat dilakukan oleh dua orang atau beberapa orang, dimana pengirim pesan dapat menyampaikan pesannya secara langsung dan penerima pesan dapat menerima pesannya secara langsung pula. (Agus M. Hadjana, 2003 : 85)

Pada proses komunikasi antarpersonal inilah, terjadi pemberian persepsi terhadap hal-hal yang menyangkut diri kita sendiri, diri orang lain, dan hubungan yang terjadi. Kesemuanya terjadi melalui suatu proses pikir yang melibatkan penarikan kesimpulan. Secara simultan, proses ini akan mengalami tiga tahap yang berbeda, yaitu, persepsi, metapersepsi, dan metametapersepsi. Ketiganya akan saling mempengaruhi sepanjang proses komunikasi.

Judy C. Pearson, menyebutkan ada enam karakteristik komunikasi antarpersonal, antara lain:

1. Komunikasi antarprsonal dimulai dengan diri sendiri (*self*),
2. Komuikasi antarpersonal bersifat transaksional,
3. Komunikasi antarpersonal mencakup aspek-aspek isi pesan dan hubungan antarpribadi,
4. Komunikasi antarpersonal mensyaratkan adanya kedekatan fisik antara pihak-pihak yang berkomunikasi,
5. Komunikasi antarpersonal melibatkan pihak-pihak yang saling tergantung satu dengan yang lainnya (*interdependen*) dalam proses komunikasi, dan
6. Komunikasi antarpersonal tidak dapat diubah maupun diulang.

Ada empat perspektif khusus dari studi komunikasi antarpersonal, yaitu sebagai berikut :

1. Perspektif relasional (kualitatif), yang menguraikan komunikasi melalui peranan pengirim dan penerima yang berbagi dan menciptakan makna pesan secara simultan,
2. Perspektif situasional (kontekstual), yang menguraikan komunikasi yang terjadi antar dua orang dalam konteks tertentu,
3. Perspektif kuantitatif, yang menguraikan komunikasi sebagai suatu proses interaksi yang *dyadic*, termasuk komunikasi impersonal, dan
4. Perspektif strategis, yang menguraikan komunikasi untuk mencapai tujuan antarpersonal tertentu.

Komunikasi antarpersonal memiliki beberapa sifat, yaitu sebagai berikut :

1. Komunikasi bersifat spontan dan informal,
2. Saling menerima umpan balik (*feedback*) secara maksimal, dan
3. Partisipan berperan fleksibel.

### Tinjauan Tentang Persepsi

Salah satu komponen penting dalam berkomunikasi adalah persepsi. Persepsi menjadi penting karena persepsi merupakan inti dari sebuah komunikasi. Dalam kehidupan dan komunikasi sehari-hari betapa sering kita menampilkan persepsi terhadap realitas dunia. Contohnya, setiap hari kita memandang beragam objek yang ditangkap oleh panca indera kita, yaitu, mata. Kita melihat pemandangan di sekitar kita. Kemudian, apa yang kita lihat tersebut, diproses di dalam pikiran kita sehingga membentuk suatu persepsi, sehingga kita menyadari betapa indahnya dunia besertaisinya. Dalam hal membentuk suatu pesepsi, tentu terdapat beragam faktor yang mempengaruhinya, tetapi sebelumnya kita akan memperhatikan terlebih dahulu pengertian tentang persepsi.

#### Definisi Tentang Persepsi

Pada penjelasan sebelumnya, kita mengetahui bahwa persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh pengindraan. Pengindraan disini memaksudkan suatu proses menerima stimulus oleh individu melalui alat penerima yaitu alat indra. Lalu, stimulus tersebut akan segera diteruskan oleh syaraf ke otak sebagai pusat susunan saraf, dan proses selanjutnya adalah proses persepsi yang dilakukan oleh masing-masing individu, dengan hasil persepsi yang tentu akan berbeda-beda satu dengan yang lainnya.

Persepsi Secara etimologis, persepsi atau dalam bahasa Inggris perception berasal dari bahasa latin perception dari percipere yang artinya menerima atau mengambil. Persepsi dalam arti sempit ialah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu. Sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau pengertian yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu (Sobur, 2003:445).

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan- hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan  pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli indrawi (sensory stimuli). Hubungan sensasi dengan persepsi sudah jelas. Sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu , menafsirkan makna informasi indrawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi dan memori. (Rakhmat 2005:51).

Persepsi sosial adalah proses menangkap arti objek-objek sosial dan kejadian-kejadian yang kita alami dalam lingkungan kita. Manusia bersifat emosional, sehingga penilaian terhadap mereka mengandung resiko(Mulyana 2005:168).

“Proses persepsi tentu merupakan suatu proses yang tidak dapat berdiri dengan sendirinya. Proses pengindraan merupakan proses yang mendahului persepsi itu sendiri. Proses pengindraan terjadi setiap saat, yaitu pada waktu individu menerima stimulus yang mengenai dirinya melalui alat indra. Alat indra sendiri merupakan penghubung antara individu dengan dunia luarnya”. (Branca, 1994 Dan Marquis, 1957)

Stimulus yang telah mengenai suatu individu kemudian diorganisasikan,dinterpretasikan, sehingga individu menyadari tentang apa yang diindranya itu. Proses inilah yang dimaksud dengan persepsi. Jadi, stimulus diterima oleh alatindra, kemudian mengalami suatu proses persepsi yang diindra tersebut menjadi sesuatu yang berarti setelah diorganisasikan dan diinterpresentasikan (Davidoff, 1981). Disamping itu, menurut Maskowitz dan Orgel (1969) persepsi itu merupakan proses yang *intergrated*dari individu terhadap stimulus yang diterimanya. Maka, persesepsi merupakan suatu proses penggorganisasian, penginterpretasian terhadap suatu stimulus, yang diterima oleh organisme atau indvidu sehingga merupakan sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang intergrasi dalam diri individu. Sebagai sesuatu yang bersifat integrasi, maka seluruh pribadi, seluruh apa yang ada dalam diri seseorang atau individu akan ikut aktif berperan dalam persepsi tersebut.

Persepsi menurut **Alo Liliweri (2005 : 80)**, dalam bukunya **Komunikasi Serba Ada Serba Makna** mendefinisikan persepsi sebagai berikut, yaitu :

1. Persepsi adalah proses menjadi sadar terhadap stimulus yang ada disekitar kita.
2. Persepsi merupakan proses neurologis ketika sensoris stimulus diterima, diketahui, dan diakui sebagai makna yang sederhana, persepsi juga merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menjelaskan control sensoris terhadap sesuatu yang kompleks seperti perilaku yang dinferensi dari perilaku lain. Persesi merupakan suatu proses internal yang bersifat hipotesis yang mempunyai sifat yang tidak menentu, namun dapat dikendalikan oleh sebagian besar rangsangan dari luar (kadang-kadang dipengaruhi oleh variabel seperti kebiasaan dan dorongan). Pengertian persepsi juga dijelaskan oleh para ahli sebagai berikut: “Persepsi adalah kemampuan membeda-bedakan, mengelompokkan, memfokuskan perhatian terhadap suatu objek stimulus ". (Wahab, 2005: 89).

Adapun pengertian persepsi dari **Julia T. Wood** sebagai berikut:

**" Persepsi adalah proses aktif memilih, mengatur, dan menginterpretasikan orang benda, peristiwa, situasi, dan kegiatan. Hal pertama yang harus perhatikan tentang definisi ini adalah bahwa persepsi adalah proses aktif. Kami tidak pasif menerima rangsangan. Sebaliknya, kami secara aktif bekerja rasa diri kita sendiri, lainnya, dan interaksi. Untuk melakukannya, kita fokus hanya hal-hal tertentu, dan ketika kita mengatur dan menafsirkan apa yang kita perhatikan. "**

**Persepsi terdiri dari tiga proses: memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan. Proses ini tumpang tindih dan terus menerus, sehingga mereka berbaur ke dalam dan mempengaruhi satu sama lain. Mereka juga interaktif, sehingga setiap mempengaruhi dua lainnya.(2006:39-40)**

Persepsi adalah proses aktif pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi objek, orang, kejadian, situasi, dan kegiatan . Hal pertama yang harus diingat tentang definisi ini adalah bahwa persepsi adalah proses yang aktif. Manusia tidak pasif dalam menerima stimuli. Sebaliknya, manusia aktif berinteraksi dan merespon suatu pesan dalam memaknai suatu objek atau fenomena. Dalam prosesnya, ketika orang menerima suatu pesan, ia akan menyeleksi (memusatkan perhatian dari apa yang ia anggap penting dalam beberapa hal), kemudian menyusun dan menafsirkannya, yang pada akhirnya ia memberi makna pada suatu objek atau peristiwa. Setiap individu akan memiliki kriterianya sendiri dalam menentukan terhadap apa mereka akan menarik perhatian mereka. Masing-masing individu akan memandang dunia berkaitan dengan apa yang merekabutuhkan, apa yang dinilai, apakah sesuai dengan keyakinan dan budayanya. (Alo Liliweri, 2011 : 153)

Persepsi membantu seseorang untuk menyadari, dan mengerti tentang keadaan lingkungannya dan juga tentang keadaan diri yang bersangkutan (Davidoff, 1981). Menyadari hal ini, kita sadar bahwa stimulus dapat datang dari mana pun.Artinya, stimulus dapat datang dari luar diri individu, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangutan. Sebagai contoh, apabila yang dipersepsikan dirinya sendiri, persepsi yang timbul disebut persepsi diri (*self-perception*).

***Persepsi = memilih mengorganisir menginterpretasikan arti***

***1. Memilih***

Pada situasi tertentu orang yang sedang memusatkan perhatian pada apa yang ia anggap penting, tidak akan peduli pada beberapa hal lain yang berada disekitar objek. Sebagai contoh, ketika kita sedang mendengarkan musik lalu ada suara yang lebih kencang, yaitu suara seseorang yang sedang memangil kita, maka secara otomatis kita akan mengalihkan perhatian dan pendengaran kita kepada suara dan orang tersebut. Seseorang dalam memaknai sesuatu hal dipengaruhi oleh rangsangan yang dipicu oleh beberapa unsur pemicu perhatian, seperti hal penting, relevan, dan mendalam. Secara alamiah manusia lebih tertarik dengan suara yang lebih keras ketimbang suara yang kecil. Dalam menyeleksi pesan dari stimuli yang seseorang terima, tidak dilakukan secara keseluruhan. Hal ini berarti manusia, hanya akan melihat sebagian dari objek tersebut.

***2. Pengorganisasian***

Pengorganisasian suatu pesan yang dilakukan oleh seseorang sangat berbeda- beda. Hal yang penting dan patut diperhatikan adalah seseorang perlu memahami makna suatu pesan sebelum akhirnya melakukan pengelompokkan pada pesan- pesan yang diterima. Setelah memaknai pesan tersebut, selanjutnya pesan akan disusun berdasarkan kategori-kategori tertentu. Teori kontruktivis adalah teori yang menjelaskan tentang bagaimana kita dapat mengorganisasikan persepsi, yang mana situasi yang telah diorganisasikan, dan pengalaman menginterpretasikan dari percobaan struktur kognitif yang disebut *schemata*.

Ada empat jenis *schemata kognitif*untuk memahami persepsi : prototype, gagasan pribadi, *stereotype*, dan script. (Fehr, 1933 : Hewes, 1995).

***a. Prototip***

Menurut teori ini, seseorang menyimpan prototip (bentuk dasar) yang abstrak dan deal di dalam ingatan. Ketika seseorang melihat suatu stimulus, kemudian ia membandingkannya dengan prototip tertentu yang cocok. Jika pencocokan sudan sesuai, maka orang akan mengenal stimulus tersebut. Jika belum cocok, ia akan mencoba membandingkan lagi dengan jenis prototip yang lain sampai diketemukan yang paling cocok. Atau dengan kata lain, mengklasifisakan stimulus berdasarkan bentuk dasar yang telah mereka miliki terlebih dahulu dan kemudian mencocokkannya, mana yang dianggap paling mendekati dengan logika.

***b. Cosntructs Pribadi***

Suatu ukuran mental yang memungkinkan kita untuk memposisikan orang dan situasi di sepanjang dimensi dengan beberapa pertimbangan. Sebagai contoh : baik atau tidak baik, menarik atau tidak menarik, tanggung jawab atau tidak tanggung jawab. *Personal constructs*membuat orang lebih memaknai secara detail dari beberapa kualitas terhadap suatu fenomena. *Personal constructs*juga membentuk persepsi kita, karena orang menggambarkan seseuatu itu hanya dari istilah bagaimana ukuran-ukuran dari gagasan yang kita gunakan sehari-hari.

***c. Stereotip***

Pengetahuan tentang orang-orang tertentu dan kaitannya dengan atribut tertentu sering diistilahkan dengan *prototypes*.Hasil dari prototip tersebut memunculkan adanya *stereotypse*, yaitu pemberian atribut tertentu pada sekelompok orang tertentu. Dapat juga didefinisikan sebagai prediksi tentangorang-orang dan situasi. Sebagai contoh, orang Indonesia ramah, orang Amerika individualistis. Dalam hal pembentukan suatu kesan, stereotip akan membatasi persepsi dan komunikasi, tetapi stereotip dapat juga dimanfaatkan untuk membina hubungan yang lebih lanjut. Stereotip mungkin akurat, tetapi mungkin juga tidak. Karena pada dasarnya, stereotip berdasarkan kecurigaan saja.

***d. Script***

*Scripts* atau naskah, berfungsi untuk mengatur persepsi, juga berfungsi untuk mendorong agar bertindak berdasarkan apa yang telah kita alami dan diamati. Naskah terdiri dari urutan kegiatan yang mendefinisikan apa yang kita dan orang lain harapkan untuk dilakukan dalam situasi tertentu.

**3.** **Interpretasi**

Interpretasi adalah proses subjektif menjelaskan persepsi untuk menetapkan maknanya kepada semua objek.Untuk mengartikan makna,orang merancang penjelasan dari apa yang meraka katakan dan lakukan.(Julia T. Wood, 2006:39- 45).

#### Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut **Jalaludin Rakhmat** dalam bukunya **Psikologi Komunikasi** **(2009:52)** banyak faktor yang dapat mempengaruhi persepsi, faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berkut:

1. Perhatian ( *Attention* )

Perhatian menurut **Kenneth, E Andersen** yang dikutip oleh **Jalaludin Rahmat (2009: 52)** adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Perhatian terjadi bila kita mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indera kita, dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indera lain.

**a. Faktor Eksternal penarik perhatian**

• Gerakan : seperti organisme yang lain, manusia secara visual tertarik pada objek-objek yang bergerak.

• Intensitas Stimuli : kita akan memperhatikan stimuli yang lebih menonjol dari stimuli yang lain.

• Kebaruan (Novelty) : hal-hal yang baru, yang luar biasa, yang berbeda akan menarik perhatian.

• Perulangan : hal-hal yang disajikan berkali-kali, bila disertai dengan sedikit variasi akan menarik perhatian.

**b. Faktor internal penaruh Perhatian**

• Faktor-faktor Biologis : dalam keadaan lapat, seluruh pikiran didominasi oleh makanan.

• Faktor-faktor Sosiopsikologis : motif sosiogenis, sikap, kebiasan, dan kemauan mempengaruhi terhadap apa yang kita perhatikan.

1. Faktor-faktor Fungsional

Faktor-faktor fungsional (personal) yang menentukan persepsi berasal dari kebutuhan, pengalaman masalah hal-hal lain yang termasuk apa yang disebutfaktor-faktor personal, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli itu.

1. Faktor-faktor Struktural

Faktor-faktor struktural (*stimuli*) yang menentukan persepsi berasal dari sifat stimuli fisik dan efek-efek sadar (karakteristik fisik, warna, ukuran dan intensitas) yang ditimbulkan pada sistem saraf individu.

Sedangkan menurut **Robbins(2003)** berpendapat bahwa meskipun individu-individu memandang pada satu benda yang sama, mereka dapat mempersepsikannya berbeda-beda. Ada sejumlah faktor yang bekerja untuk membentuk dan terkadang memutar-balikkan persepsi. Faktor-faktor ini dari :

1. Pelaku persepsi (perceiver)
2. Objek atau yang di persepsikan
3. Konteks dari situasi dimana persepi itu dilakukan

**Oskamp (dalam Hamka, 2002)** membagi empat karakteristik penting dari faktor-faktor pribadi dan sosial yang terdapat dalam persepsi, yaitu :

1. Faktor-faktor ciri dari objek stimulus.
2. Faktor-faktor pribadi seperti intelegnsi, minat.
3. Faktor-faktor pengaruh kelompok.
4. Faktor-faktor perbedaan latar belakang kultural.

Menurut **Linda L. Davidoff** yang diterjemahkan oleh **Mari Juniati Hakekat** Persepsi ada 3 yaitu:

1. Persepsi bukanlah cermin realitas: orang seringkali menganggap bahwa persepsi menyajikan satu pencerminan yang sempurna mengenai realitas atau kenyataan. Persepsi bukanlah cermin. Pertama, indra kita tidak memberikan respons terhadap aspek-aspek yang ada di dalam linhkungan. Kedua, manusia seringkali melakukan persepsi rangsang-rangsang yang pada kenyataannya tidak ada. Ketiga, persepsi manusia tergantung pada apa yang ia harapkan, pengalaman, motivasi.
2. Persepsi: kemampuan kognitif yang multifaset: pada awal pembentukan proses persepsi, orang telah menentukan dulu apa yang akan diperhatikan. Setiap kali kita memusatkan perhatian, lebih besar kemungkinannya anda akan memperoleh makna dari apa yang kita tangkap, lalu menghubungkannya dengan pangalaman lalu, dan untuk kemudian hari diingat kembali. Kesadaran dan ingatan juga mempengaruhi persepsi.
3. Atensi: Perananya pada persepsi: atensi atau perhatian adalah ketertbukaan kita untuk memilih sesuatu. Beberapa orang psikolog melihat atensi sebagai sejenis alat saring (*filter*) yang akan menyaring semua informasi pada titik-titik yang berbeda pada proses persepsi. (*Davidoff*, 1988: 233-236)

### Tinjauan Mengenai *Youtube*

#### Pengertian Youtube

*YouTube* perusahaan yang mengumpulkan koleksi *user generated content*,memuat ribuan film pendek dan episode televisi, dan ratusan film *full-length*. Melayani lebih dari dua miliar video per hari, telah menjadi pemimpin yang jelas dalam berbagi video online.

Budiargo (2015; hlm. 47) mengatakan, “*Youtube* adalah video online dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu *web*”

*YouTube* terutama memperoleh pendapatan dengan menjual iklan padahalaman homepage dan pencarian hasil-hasilnya, serta dalam video-nya. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Perusahaan ini berkantor pusat di [San Bruno,](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=San_Bruno,_California&action=edit&redlink=1) California. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2005 oleh Steve Chen (CTO mantan) dan Chad Hurley (mantan CEO). Youtube hari ini adalah anak perusahaan dari Internet pencari raksasa Google. Pada November 2006, *YouTube*, LLC dibeli oleh [Google](https://id.wikipedia.org/wiki/Google) dengan nilai US$1,65 miliar dan resmi beroperasi sebagai anak perusahaan Google.

Perusahaan *youtube* berkantor pusat di [San Bruno,](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=San_Bruno,_California&action=edit&redlink=1) California, dan memakai teknologi [Adobe Flash Video](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Flash_Video&action=edit&redlink=1) dan [HTML5](https://id.wikipedia.org/wiki/HTML5) untuk menampilkan berbagai macam konten video [buatan pengguna,](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Konten_buatan_pengguna&action=edit&redlink=1) termasuk [klip](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Klip_video&action=edit&redlink=1) film, klip TV, dan [video musik.](https://id.wikipedia.org/wiki/Video_musik) Selain itu ada pula konten amatir seperti [blog video,](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Blog_video&action=edit&redlink=1) video orisinal pendek, dan video pendidikan. *YouTube* berawal sebagai sebuah perusahaan teknologi rintisan yang didanai oleh investasi senilai $11,5 juta dari [Sequoia Capital](https://id.wikipedia.org/wiki/Sequoia_Capital) antara November 2005 dan April 2006. Kantor pertama *YouTube* terletak di atas sebuah pizzeria dan restoran Jepang di [San Mateo,](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=San_Mateo,_California&action=edit&redlink=1) California. [Nama domain](https://id.wikipedia.org/wiki/Nama_domain) *www.youtube.com* aktif pada 14 Februari 2005 dan situs ini dikembangkan padabulan-bulan berikutnya.

Video pertama di *YouTube* berjudul [*Me at the zoo*.](https://id.wikipedia.org/wiki/Me_at_the_zoo) Video ini menampilkan pendiri pendamping Jawed Karim di [San Diego Zoo.](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=San_Diego_Zoo&action=edit&redlink=1) Video ini diunggah pada tanggal 23 April 2005 dan masih ada sampai sekarang di situs ini. *YouTube* menawarkan [uji beta](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Uji_beta&action=edit&redlink=1) pada Mei 2005, enam bulan sebelum peluncuran resmi pada November 2005. Pertumbuhan situs ini meroket dan pada bulan Juli 2006, perusahaan ini mengumumkan bahwa lebih dari 65.000 video diunggah setiap harinya dan situs ini menerima 100 juta kunjungan video per hari.

Kebanyakan konten di *YouTube* diunggah oleh individu, meskipun perusahaan-perusahaan media seperti [CBS, BBC,](https://id.wikipedia.org/wiki/CBS) [Vevo, Hulu,](https://id.wikipedia.org/wiki/Vevo) dan organisasi lain sudah mengunggah material mereka ke situs ini sebagai bagian dari program kemitraan *YouTube*. Pengguna tak terdaftar dapat menonton video, sementara pengguna terdaftar dapat mengunggah video dalam jumlah tak terbatas.

Pada November 2011, jejaring sosial [Google+](https://id.wikipedia.org/wiki/Google%2B) terintegrasi langsung dengan YouTube dan penjelajah web [Chrome,](https://id.wikipedia.org/wiki/Google_Chrome) sehingga video-video *YouTube* bisa ditonton di Google+. Bulan Desember 2011, *YouTube* meluncurkan antarmuka baru. Kanal video ditampilkan di kolom tengah halaman utama, sama seperti umpan berita situs-situs [jejaring sosial.](https://id.wikipedia.org/wiki/Jejaring_sosial) Pada saat yang sama, versi baru logo *YouTube* dipasang dengan bayangan merah yang lebih gelap. Inilah perubahandesain pertama mereka sejak Oktober 2006.

*YouTube* dikenal dengan slogan: *Broadcast Yourself*, yang merupakan situsvideo *sharing* yang menyediakan berbagai informasi berupa audio-visual.

Prakoso Kukuh ( 2009, hlm. 45) mengatakan “Pada tahun 2011, *YouTube* menduduki peringkat pertama untuk situs *video sharing*. Eksistensi situs ini yang mampu menarik perhatian masayrakat luas membuat Google Inc berani membeli *YouTube* senilai US$ 1,65 miliar pada tahun 2006”.

Sedangkan pekembangan *YouTube* di Indonesia, *Head of Communications* *Consumer & YouTube* Indonesia, Putri Silalahi, mengatakan bahwa jumlah bentuk media *YouTube* dapat digolongkan kedalam bentuk audio-visual, hal ini dikarenakan *YouTube* banyak berisikan video yang berupa gambar-gambar bergerak dan disertai dengan suara. Seperti yang dilansir oleh pihak yang mendirikan *YouTube*, *YouTube* berisikan video dengan format berkas FLV (Flash Video) yang merupakan bentuk format standar pengodean video yang di-upload oleh para pengguna *YouTube*.

Kelebihan Media *YouTube* Penggunaan *YouTube* sebagai media pembelajaran dimungkinkan karena *YouTube* memiliki beberapa keunggulan untuk dijadikan sebagai media pembelajaran. Menurut Ratna (2013) *YouTube* sebagai media pembelajaran memiliki beberapa keunggulan yakni:

Potensial

*YouTube* merupakan situs yang paling populer di dunia internet saat ini yang mampu memberikan edit *value* terhadap teknologi.

* 1. Praktis

*YouTube* mudah digunakan dan dapat diikuti oleh semua kalangan.

* 1. Informatif

*YouTube* memberikan informasi tentang perkembangan ilmu pendidikan,teknologi, dll.

* 1. Interaktif

*YouTube* memfasilitasi kita untuk berdiskusi ataupun melakukan tanya jawabbahkan mereview sebuah video..

* 1. *Shareable*

*YouTube* memiliki fasilitas link HTML, Embed kode videoyang dapat di share di jejaring sosial seperti facebook, twitter dan juga blog/ website.

#### Kelemahan Media YouTube

*YouTube* sebagai media pembelajaran tidak hanya memiliki keunggulan akan tetapi jugamemiliki kelemahan yang merupakan tantangan bagi pengajar untuk dapat mengatasinya. Berikut ini beberapa kelemahan *YouTube* sebagai media pembelajaran yaitu:

* 1. Ketersediaan video

Tidak semua *video* yang kita inginkan terdapat *video* nya di dalam *Youtube.* Oleh karena itu sebelum memutuskan untuk menggunakan *Youtube* kita harus memantau ketersediaan *video* didalam *Youtube*.

* 1. Kualitas Konten

Kualitas isi *video* juga harus diperhatikan karena seringkali *video* dibuat perorangan tanpa batas dan seringkali *video* juga melanggar aturan kesusilaan karena menampilkan *video* yang tidak senonoh.

* 1. Proses Pencarian Video

Butuh keterampilan untuk dapat memilah dan memilih *video* apa yang akan kita gunakan. Dalam proses pencarian *video* dapat dihasilkan tampilan *video* yang terlalu banyak. Oleh karena itu salah satu cara untuk mempersempit pencarian adalah dengan fokus pada *username* yang meng-*upload* *video.*

### *Mobile Legends*

Akhir-akhir ini sering kita melihat banyak dari kalangan masyarakat yang tidak bisa lepas dari *smartphone*-nya, baik itu disekitar rumah, di kampus, di warung kopi, ataupun di cafe-cafe. Fenomena *game online* yang sedang marak di hampir setiap media sosial namanya selalu mencuat sekarang ini adalah game *Mobile Legends Bang Bang*. *Game* yang satu ini memang menjadi sangat populer belakangan ini, sebelumnya juga ada satu game online yang bernama *Clash of Clans* (COC) yang juga sangat populer. Tetapi seiring berjalannya waktu game COC mulai ditinggalkan, dan sekarang banyak dari kalangan masyarakat yang beralih ke game *Mobile Legends Bang Bang*.

*Game* jenis *multiplayer online battle arena* (MOBA) ini berada di kategori ‘populer’ dan sempat menjadi peringkat pertama di *Play Store*. Layaknya game MOBA pada umumnya, ada karakter-karakter yang tentunya menjadi favorit bagi setiap pemain, karena selain memiliki kemampuan yang luar biasa, juga lebih mudah digunakan.

Game yang dirancang untuk smartphone ini memiliki aturan main yang berfokus pada salah-satu dari kedua tim yang berjuang untuk mencapai dan menghancurkan basis musuh sambil mempertahankan basis mereka sendiri untuk mengendalikan jalan setapak, yaitu tiga jalur yang dikenal sebagai *top, middle* dan *bottom,* yang menghubungkan basis-basis.

Di masing-masing tim, ada lima pemain yang masing-masing mengendalikan avatar, yang dikenal sebagai *hero* dari perangkat mereka sendiri. Karakter terkontrol komputer yang lebih lemah, yang disebut *minions*, bertelur di basis tim dan mengikuti tiga jalur ke basis tim lawan, melawan musuh dan menara.

Kerjasama tim menjadi kunci di permainan ini. Setiap *hero* juga memiliki *skill* yang berbeda satu sama lain, karena itu memahami karakter dari *hero* yang digunakan menjadi hal yang sangat fundamental. Berikut ini adalah beberapa karakter hero yang terbaik dan sering digunakan oleh pecinta *Mobile Legend Bang Bang*.

* + - * 1. Fanny

Fanny adalah salah satu *hero* favorit yang paling sering dipilih oleh para pemain *Mobile Legends*. Hal ini dikarenakan *hero* tersebut mempunyai tingkat mobilitas yang cukup tinggi. Kelebihan yang didapatkan dari *hero* ini tentu saja dapat melakukan *farming* di *lane* mana pun. Sebagai *hero* dengan tipe *Assasin*, jika pemain memang benar-benar pandai dalam mengontrol *hero* ini, maka Fanny dapat menjadi hero yang killer sejak permainan dimulai hingga permainan selesai.

* + - * 1. Hayabusa

Hayabusa adalah *hero Mobile Legends* dengan tipe *Assasin Ninja*. Selain Fanny, Hayabusa juga merupakan hero favorit kedua yang paling banyak dipilih oleh gamers di Indonesia. Karakter ini memiliki skill yang begitu bagus, sehingga agak sulit untuk dikalahkan oleh lawan-lawannya. Selain itu, *hero* ini dapat melarikan diri atau menyerang musuh dengan cepat karena memiliki kemapuan lari yang cukup cepat. Selain itu, kemampuannya untuk berpindah dengan cepat adalah salah satu skill yang cukup menyebalkan bagi musuh, karena bisa digunakan untuk melarikan diri atau pun untuk menyerang.

* + - * 1. Natalia

Selain Fanny dan Hayabusa, salah satu *hero* favorit yang paling banyak digunakan oleh gamers adalah Natalia. Sebagai hero yang memiliki peran *Carry*, *hero* ini memiliki kemampuan pasif yang sangat mengerikan. *Skill* yang dimiliki oleh Natalia ini di antaranya adalah dapat berjalan tanpa terlihat musuh. Jika Natalia melakukan serangan pada saat tersebut, maka serangan pertama tersebut akan memberikan efek *silence* yang mengerikan bagi musuhnya. Terlebih, jika musuhnya tersebut adalah hero dengan *skill* aktif keempatnya. Kombo *skill* pada Natalia juga terbilang menyeramkan. Jika gamer bisa memanfaatkannya dengan begitu baik, maka ini akan menjadi *hero* yang *killer*.

* + - * 1. Freya

Salah satu *hero* yang direkomendasikan untuk dibeli adalah Freya. Jika gamers memang memiliki uang untuk membeli *diamond* pada *game Mobile Legends*, maka hero ini bisa dipertimbangkan untuk dibeli. *Hero* premium ini bisa dibilang salah satu hero terbaik yang bisa gamers gunakan. Hal ini dikarenakan kemampuan yang dimiliki Freya memang cukup mengerikan, yang mana dapat mengumpulkan musuh di satu tempat dan memberikan stun kepada musuh-musuhnya tersebut di satu tempat secara sekaligus. Ini tentu saja merupakan salah satu karakter yang dibutuhkan dalam sebuah tim *Mobile Legends.*

* + - * 1. Moskow

Moskow merupakan *hero* baru yang belum lama ini ditambahkan oleh pengembang game *Mobile Legends*. *Hero* ini masuk ke dalam tipe hero Marksman dan bisa dibilang sebagai *hero* imba (*imbalance*, atau tidak seimbang) bagi mereka yang mampu memainkannya dengan sangat baik. Kemampuan yang dimiliki oleh Moskow sendiri adalah mengejar dan membunuh musuh dengan sangat luar biasa. Serangan yang diberikan kepada musuh pun terbilang sangat sakit dan memberi *damage* yang cukup besar. Terlebih lagi, *skill* yang dimiliki oleh Moskow ini memang sangat mengerikan karena bisa menembus sampai musuh yang ada di belakang targetnya.

* + - * 1. Yun Zhao

Yun Zhao adalah salah satu karakter yang dihadirkan dari sebuah tokoh Samkok. Kelebihan yang didapatkan dari menggunakan hero ini adalah beberapa skill-nya yang memberikan kemampuan untuk melakukan *gangking* dan *teamworking*. Selain itu, salah satu *skill*-nya, yaitu *Spear Flip*, dapat melemparkan musuh ke belakang hero ini dan memberi efek *slow* yang membuat musuh jadi lebih mudah untuk dihajar. Sebagai sebuah kesatuan tim, hero Yun Zhao sangat dibutuhkan untuk membantu tim dalam membuka serangan, atau pun untuk menyelamatkan tim yang membutuhkan pertolongan.

* 1. Franco

Ini juga menjadi salah satu hero yang cukup menarik untuk digunakan. Kemampuannya sendiri hampir sama dengan Nana, dimana dapat melakukan disable terhadap musuh dengan baik. Selain itu, *hero* tersebut dapat digunakan untuk mengontrol keramainan di dalam permainan dengan menggunakan skill *initiator*-nya yang bisa digunakan dari jarak jauh. Bukan hanya itu saja, Franco juga bisa digunakan untuk mengunci gerakan musuh pada saat terjadi pertarungan.

* 1. Nana

Walau pun Nana bukanlah *hero* dengan tipe *Carry*, atau pun bukanlah *hero* yang *killer*. Dalam permainan MOBA, tentu saja harus ada *hero support* jika tim ingin berjalan dengan baik dan memenangkan pertandingan. Salah satu *hero Support* terbaik yang bisa dimainkan adalah Nana. Sebagai *hero* dengan tipe *Support*, *hero* ini memiliki skill disable terbaik yang dimiliki oleh game *Mobile Legends*. Selain itu, Nana juga memiliki *skill* *Nuke* yang membuat tim akan menjadi lebih kuat dalam pertarungan.

Sebenarnya selain dari *hero* yang sudah peneliti sebutkan di atas, masih banyak *hero* lain yang belum peneliti sebutkan, namun peneliti hanya ingin menunjukkan *hero* yang populer dan sering digunakan oleh pemain *Mobile Legends*.

Selain itu juga dalam *Mobile Legend Bang Bang* terdapat sistem peringkat. Sistem peringkat tersebut jika diurutkan dari tingkat terendah hingga tertinggi. Sistem peringkat tersebut adalah sebagai berikut: *Warrior, Elite, Master, Grand Master, Epic, Legend, Mighty Legend*. Sebagian besar pemaian *Mobile Legend Bang Bang* menganggap bahwa peringkat adalah hal paling penting. Alasanya karena ketika seorang pemain memiliki peringkat yang tinggi, pemain tersebut dapat mempamerkan peringkatnya kepada sesama pemain *Mobile Legend Bang Bang* sehingga pemain yang lain beranggapan bahwa pemain tersebut adalah pemain profesional. Selain itu, ketika pemain *Mobile Legend Bang Bang* telah mencapai peringkat tinggi, terdapat rasa puas tersendiri yang dirasakannya*.*

### *Public Relations*

 *Public relations* adalah proses interaksi dimana *public relations* menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menumbuhkan motivasi serta menanamkan pengertian yang bertujuan menanamkan keinginan baik dan citra yang baik dari publiknya.

 Definisi dari *Public relations* yang disampaikan oleh Scoot Cutlip dan Allan Center (2004, h. 5) yang dikutip dari buku Cangara yaitu:

Upaya terencana guna mempengaruhi opini publik melalui karakter yang baik dan kinerja yang bertanggung jawab, yang didasarkan pada komunikasi dua arah yang memuaskan kedua belah pihak. (Scoot Cutlip dan Allan Center, 2004, h.5)

 Berdasarkan kutipan diatas definisi humas menitikberatkan pada upaya yang sudah direncanakan atau terencana yang tujuan dari upaya tersebut yaitu untuk mempengaruhi opini public melalui karakter yang baik dan memiliki rasa bertanggung jawab dari seorang *public relations* atau yang dimilikinya. Hal itu didasari oleh komunikasi dua arah yang memuaskan kedua belah pihak sehingga terciptanya komunikasi yang efektif. Menurut Colin Coulsin Thomas (2002, h.15) dalam buku *Public relations*: Pedoman Praktis untuk PR yaitu:

Usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa *public relations* dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi (Colin Coulsin Thomas, 2002, h.15).

Berdasarkan kutipan diatas, maka *Public relations* yaitu sebuah proses menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi untuk membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antar organisasi dan masyarakatnya.

*Public relations* mempunyai kewajiban membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi atau perusahaan terhadap masyarakatnya serta *public relations* juga harus terus membangun dan harus bisa mempertahankan citra atau *image* suatu perusahaan dari masyarakat. Hal tersebut dilakukan dengan upaya atau program yang terencana secara terus-menerus dengan sengaja. Selain itu aktivitas humas bersifat terencana, berorientasi pada fungsi manajemen organisasi / lembaga tertentu dan mempunyai sasaran dalam mencapai komunikasi yang bersifat dua arah, saling mengerti dan bekerjasama dengan publik dalam mencapai suatu kepuasan dan keuntungan bersama, serta dapat memahami hakikat komunikasi, hakikat manajemen, visi dan misi organisasi / lembaga dalam menentukan publik dengan karakteristik berdasarkan pengetahuan, keahlian dan kreatifitas.

#### Fungsi Public Relations

 Menurut Cutlip dan kawan-kawannya dalam buku Effective *Public relations* bahwa humas atau *public relations* yaitu:

Hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya. (Cutlip, et al, 2000, h.5)

 Berdasarkan kutipan diatas bahwa hubungan masyarakat atau *public relations* yaitu fungsi manajemen yang menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi dengan membentuk dan memelihara hubungan antara organisasi dan masyarakat yang saling menguntungkan.

Cutlip & Center and Canfield merumuskan fungsi *Public relations* dalam buku Rosady Ruslan (1998, h.311) dengan judul Manajemen *Public relations* dan Media Komunikasi sebagai berikut :

1. Menjunjung aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi)
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya sebagai khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasikan yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya ata terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

 Selain itu, seorang *Public relations* juga memiliki fugsi dan tanggung jawab, sebagaimana yang dikatakan oleh Rosady Ruslan dalam bukunya Manajeme *Public relations* dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi yaitu:

Fungsi dan tanggung jawab manajemen *public relations* (PR) untuk membangun suatu yang menguntungkan bagi terciptanya hubungan baik antara organisassi/perusahaan dengan publik sasarannya. Dan melalui tanggung jawab tersebut merupakan akuntabilitas bagi fungsi *public relations* terhadap organisasinya. (Ruslan, 2014, h.38-39).

 *Public relations* mempunyai tanggung jawab untuk membangun dan menjaga hubungan baik antara organisasi atau perusahaan dengan konsumen atau publik sasaran perusahaan tersebut. Selain menjaga dan membangun hubungan dengan konsumen, publik relation juga bertanggung jawab untuk mencapai tujuan perusahaan dalam membangun dan menjaga citra perusahaan.

#### Tujuan Public Relations

 Publik relation atau humas dibentuk atau digiatkan di dalam sebuah organisasi atau perusahaan utuk menunjang manajemen yang berupaya untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuan humas secara umum adalah menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra yang baik dari perusahaan kepada publik dengan cara mempengaruhi perilaku orang secara individu atau kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog atau percakapan dengan semua golongan. Kesuksesan perusahaan dalam mencapai tujuan tergantung dari persepsi, sikap dan opini seorang humas.

 Seperti yang dikatakan oleh Yulianita dalam bukunya Dasar-dasar *Public relations* bahwa ada empat hal yang prinsip dari tujuan humas yakni:

1. Menciptakan citra yang baik;

2. Memelihara citra yang baik;

3. Meningkatkan citra yang baik;

4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun/rusak. (Yulianita,1999, h.43).

 Dari tujuan humas diatas maka dapat dirumuskan tentang tujuan humas secara umum/universal yang pada prinsipnya menekankan tujuan pada aspek citra/image. Citra merupakan salah satu tujuan penting bagi sebuah perusahaan, karena dengan memiliki citra yang baik, sebuah perusahaan akan dinilai bonafid. Hal ini memberikan pengaruh pada tingkat kepercayaan publik-publikya.

 Selain itu, tujuan dari seorang humas yaitu memberikan informasi kepada seluruh karyawan atau pihak internal dari sebuah organisasi atau perusahaan.

### Kerangka Pemikiran

*Mobile Legends*, salah satu game andalan dari MOBA yang sangat populerdan diminati berbagai kalangan. Mulai dari remaja hingga dewasa, game ini sangat digandrungi terutama di Asia. Sebanyak 10 juta akun diketahui telah mengunduh game ini di Google Play Store maupun Apple App Store.

Salah satu kelebihan *Mobile Legends* yang paling menonjol yaitu karakter action figure-nya yang dibuat dari berbagai macam negara. Ada Bruno dari Brazil, Yin Shun Shin dari Korea, Kagura dari Jepang, Chou dari Tiongkok, dan banyak lagi. Sebentar lagi Indonesia juga akan memperkenalkan action figure-nya dalam game ini yaitu gatot kaca.

Manusia adalah makhluk sosial serta makhluk individual yang dinamis dan kritis sehingga apa yang mereka lihat dapat menimbulkan suatu kesan atau pesan yang dituangkan dalam sebuah pendapat (persepsi). Persepsi merupakan pengamatan yang dilakukan seseorang dimana persepsi tersebut memerlukan suatu rangsangan yang disebut dengan indra (pengindraan) baik apa yang dia lihat, dia dengar dan dia rasakan.

Persepsi terbentuk karena suatu stimulus di dalam diri individu yang menerima suatu rangsangan sehingga rangsangan tersebut dapat diterima oleh diri individunya itu sendiri. Rangsangan tersebut membentuk suatu aksi yang dilakukan untuk mengatasi keadaan yang dikehendaki.

Menurut **Deddy Mulyana**, dalam bukunya **Ilmu** **Komunikasi Suatu** **Pengantar** menyatakan bahwa: **“persepsi adalah proses yang memungkinkan** **kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan** **dari** **lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku** **kita”** **(2002:179)**

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses yang terjadi pada diri kita terhadap suatu lingkungan atau ruang lingkup yang melibatkan panca indra (pengindraan) serta adanya suatu rangsangan dimana alat indra kita bekerja baik itu indra penglihatan, pendengaran dan penciuman terhadap apa yang kita rasakan tergantung pada stimulus fisik dan sosial dalam lingkungan itu sendiri.

Persepsi meliputi pengindraan (sensasi) melalui alat – alat indra kita (indra peraba, indra penglihat, indra pencium, indra pengecap dan indra pendengar), atensi dan interpretasi. Sensasi merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak lewat penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan pengecapan. Makna pesan yang dikirimkan ke otak harus dipelajari. Seseorang tidak lahir untuk kemudian mengetahui bahwa rasa gula itu manis dan api itu membakar. Semua indra itu punya andil bagi berlangsungnya komunikasi manusia. Penglihatan menyampaikan pesan nonverbal ke otak untuk diinterpretasikan. Oleh karena otak menerima kira – kira dua pertiga pesan melalui rangsangan visual, penglihatan mungkin merupakan indra yang paling penting. Pendengaran juga menyampaikan pesan verbal ke otak untuk ditafsirkan. Tidak seperti pesan visual yang menuntut mata mengarah pada objek, suara diterima dari semua arah. Penciuman, sentuhan dan pengecapan terkadang memainkan peran penting dalam komunikasi, seperti lewat bau parfume yang menyengat, jabatan tangan yang kuat, dan rasa air garam di pantai.

Atensi tidak terelakkan karena sebelum kita merespon atau menafsirkan kejadian atau rangsangan apapun, kita harus terlebih dulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut. Ini berarti bahwa persepsi masyarakat kehadiran suatu objek untuk dipersepsi, termasuk orang lain dan juga diri sendiri. Dalam banyak kasus, rangsangan yang menarik perhatian kita cenderung kita anggap lebih penting daripada yang tidak menarik perhatian kita.

Tahap terpenting dalam persepsi adalah interpretasi atas informasi yang kita peroleh melalui salah satu atau lebih indra kita. Namun anda tidak dapat menginterpretasikan makna setiap objek secara langsung, melainkan menginterpretasikan makna informasi yang anda percayai mewakili objek tersebut. Jadi pengetahuan yang kita peroleh melalui persepsi bukan pengetahuan mengenai objek yang sebenarnya, melainkan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut.

Persepsi juga dapat dikatagorikan sebagai sesuatu yang dapat dirasakan oleh panca indra disertai adanya suatu pengalaman, peristiwa yang sedang terjadi dan menimbulkan sebuah pesan, seperti pengindraan kita mengenai lingkungan dimana yang kita ketahui bersama bahwa lingkungan sangat mempengaruhi terjadinya suatu persepsi akibat suatu perubahan (Fenomena) yang terjadi.

Berorientasi pada kerangka pemikiran yang telah peneliti paparkan, berikut uraian bagan kerangka pemikiran dari permasalahan yang peneliti angkat sebagai berikut:

Persepsi Penonton Mengenai *Channel Youtube Game Mobile Legends* Di Kalangan Mahasiswa Komunitas MLBB

(Judy C.Pearson dan Paul E.Nelson)

Dikutip oleh Deddy Mulyana

Sensasi

Atensi

Interpretasi

(Sumber: Deddy Mulyana, *Modifikasi Penulis & Pembimbing 2018)*

**Gambar 1.1** Bagan Kerangka Pemikiran