

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1.1. Kajian Literatur

1.1.1. Review Penelitian Sejenis

Peneliti mengambil berbagai sumber untuk menjadi bahan referensi penelitian ini. Seperti buku, jurnal, hingga beberapa informasi dari *website*. Selain itu, peneliti juga menemukan beberapa acuan dari peneliti-peneliti terdahulu sebagai bahan literasi. Peneliti-peneliti terdahulu diantaranya :

- 1) Ananda Ratih Dalu Hapsari (142050328), Universitas Pasundan, judul penelitian “Persepsi Komunitas IGOT7 Bandung Mengenai *Channel* Berbayar Dalam Aplikasi *V Live Broadcasting*. Metode penelitian yang digunakan peneliti terdahulu adalah kualitatif dengan teori studi deskriptif. Tujuan penelitian diantaranya untuk mengetahui sensasi, atensi, dan interpretasi dari Komunitas IGOT7 Kota Bandung terhadap *channel* berbayar yang terdapat dalam aplikasi *V Live Broadcasting*. Hasil penelitian dari peneliti ini adalah persepsi berdasarkan pandangan anggota komunitas IGOT7 Bandung mengenai *channel* berbayar dalam aplikasi *V Live Broadcasting* dapat dikatakan bahwa *Channel* berbayar tersebut kehadirannya kurang efektif dalam menyampaikan informasi. Sebab fitur yang hadir pun hanya bias dinikmati oleh orang yang berlangganan saja.

Sementara diluar sana masih banyak pengguna yang tidak bias menikmati konten *channel* berbayar tersebut karena biaya yang cukup mahal.

- 2) Nadya Ferani Saradilla (142050440), Universitas Pasundan, dengan judul penelitian “Persepsi Masyarakat Pada Tukang Tahu Sumedang Gupay di Cileunyi”. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah studi deskriptif kualitatif pada masyarakat. Tujuannya untuk mengetahui bagaimana sensasi, atensi, dan interpretasi masyarakat pada tukang tahu gupay yang ada di Cileunyi. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa menurut masyarakat, adanya tukang tahu gupay ini membuat masyarakat sekitar tidak melupakan makanan tradisional dan masih menjadikan tahu sumedang sebagai sebuah buah tangan yang enak. Selain itu juga adanya gupay atau ngagupay membawa pengaruh pada pola pandang masyarakat agar ingin mengunjungi jongko tahu sumedang. Hal ini mempengaruhi minat masyarakat dalam membeli atau mengkonsumsi tahu sumedang.
- 3) Milva Zahranavita (132050270), Universitas Pasundan, dengan judul penelitian “Persepsi Masyarakat Mengenai Berita Hoax Lokasi Razia Kendaraan Bermotor di Bandung”. Dalam penelitian ini digunakan studi deskriptif kualitatif mengenai berita hoax lokasi razia kendaraan bermotor di kalangan mahasiswa Universitas Pasundan Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana sensasi, atensi, dan interpretasi dari mahasiswa Universitas Pasundan Bandung selaku masyarakat mengenai adanya berita hoax lokasi razia kendaraan bermotor di Bandung. Sementara

itu untuk hasil penelitiannya sendiri adalah hampir seluruh informan yang merupakan masyarakat Bandung merasakan sensasi negative dengan adanya berita hoax lokasi razia kendaraan bermotor di Bandung.

Table 2.1 Review Peneitian Sejenis

No	Nama	Judul	Metode Penelitian & Teori	Hasil Penelitian	Analisis Perbedaan
1	Ananda Ratih Dalu Hapsari (142050328)	Persepsi Komunitas IGOT7 Bandung Mengenai <i>Channel</i> Berbayar Dalam Aplikasi <i>V Live Broadcasting</i>	Metode penelitian studi deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan teori persepsi Deddy Mulyana	Pandangan komunitas IGOT7 mengenai kehadiran <i>channel</i> berbayar pada aplikasi <i>V Live Broadcasting</i> dinilai kurang efektif. Karena diluar sana masih banyak yang tidak dapat menikmati fitur berbayar dikarenakan biaya yang cukup mahal.	Perbedaan dapat dilihat dari Subjek dan Objek penelitian.
2	Nadya Ferani	Persepsi	Metode penelitian	Masyarakat	Perbedaan

	Saradilla (142050440)	Masyarakat Pada Tukang Tahu Sumedang Gupay Di Cileunyi	studi deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan teori persepsi Deddy Mulyana	berpendapat bahwa dengan adanya tukang tahu sumedang gupay ini membuat masyarakat tidak melupakan makanan tradisional dan menjadikan tahu sumedang sebagai bahan buah tangan atau oleh-oleh yang kerap dicari masyarakat. Tak hanya itu, adanya gupay atau ngagupay dapat merubah pandangan masyarakat untuk membeli tahu sumedang tersebut.	peneliti terdahulu dengan peneliti terdapat pada objek penelitian. Peneliti menjadikan aplikasi Mola TV sebagai objek penelitian, sementara penelitian terdahulu menjadikan tukang tahu gupay menjadi objek penelitian
3	Milva	Persepsi	Metode penelitian	Adanya berita hoax	Perbedaan

	Zahranavita (123050270)	Masyarakat Mengenai Berita Hoax Lokasi Razia Kendaraan Bermotor Di Bandung	studi deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan teori persepsi Deddy Mulyana	ini membuat masyarakat resah dan merasakan aura negative pada kehadiran berita hoax lokasi razia kendaraan bermotor di Bandung	peneliti terdahulu dengan peneliti terdapat pada objek penelitian. Peneliti menjadikan aplikasi Mola TV sebagai objek penelitian, sementara penelitian terdahulu menjadikan Berita Hoax Lokasi Razia Kendaraan Bermotor
--	----------------------------	--	--	---	---

Peneliti mendapatkan beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Persamaan peneliti dengan peneliti Ananda Ratih Dalu Hapsari yaitu menggunakan teori persepsi Deddy Mulyana. Persamaan lainnya adalah peneliti dan peneliti terdahulu sama-sama meneliti sebuah aplikasi berbayar. Sementara untuk perbedaannya adalah objek yang diteliti. Dimana peneliti sendiri meneliti aplikasi Mola TV sementara Ananda Ratih Dalu Hapsari meneliti aplikasi *V Live Broadcasting*.

Penelitian yang dilakukan oleh Nadya Ferani Saradilla dengan peneliti memiliki persamaan yaitu sama-sama meneliti menggunakan masyarakat sebagai subjek penelitian. Selain itu teori yang digunakan sama-sama menggunakan teori persepsi Deddy Mulyana. Namun terdapat pula perbedaan dari hasil penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu objek penelitian. Dimana peneliti sendiri menjadikan aplikasi sebagai objek penelitian sementara peneliti terdahulu menjadikan tukang tahu sumedang gupay sebagai objek penelitian.

Sementara penelitian yang dilakukan oleh Milva Zahranavita memiliki persamaan dan perbedaan pula dengan peneliti. Persamaan yang dapat dilihat adalah sama-sama menggunakan teori persepsi Deddy Mulyana. Selain teori, persamaan lainnya pula dapat dilihat dari subjek penelitian yang menjadikan masyarakat sebagai subjek penelitian. Sementara untuk perbedaannya dapat dilihat dari objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan peneliti terdahulu. Peneliti sendiri menjadikan aplikasi Mola Tv sebagai objek penelitian, sementara peneliti terdahulu menjadikan berita hoax lokasi razia di Bandung sebagai objek penelitian.

1.1.2. Kerangka Konseptual

1.1.2.1. Komunikasi

1.1.2.1.1. Definisi Komunikasi

Dalam kehidupan ini, manusia nyaris tidak dapat hidup tanpa komunikasi. Seperti pepatah yang mengatakan “Tiada hari tanpa komunikasi” dan itu jelas faktanya. Komunikasi ibarat makanan yang menyertai hidup manusia. Tanpa adanya komunikasi hidup menjadi sepi dan tidak berarti dan sulit untuk berinteraksi dengan sesama. Bahkan komunikasi sudah menjadi kebutuhan pokok, seperti halnya makanan (Panuju, 2018).

Komunikasi bersifat *omnipresent* (hadir dimana-mana) kapan saja, dimana saja dan dengan siapa saja. Komunikasi atau ilmu komunikasi semakin memiliki posisi yang penting dalam pengembangan dan pengkajian selaras dengan perkembangan peradaban dan kemajuan teknologi manusia oleh karena tiga alasan, yaitu : komunikasi sebagai ilmu, komunikasi sebagai penelitian, dan komunikasi sebagai keterampilan.

Ilmu komunikasi merupakan suatu konstruksi yang dibuat oleh manusia. Sementara itu kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti “sama”. Kata lain yang mirip dengan komunikasi adalah komunitas (*community*) yang juga menekankan kesamaan atau kebersamaan. Komunitas merupakan sekelompok orang yang berkumpul untuk menggapai tujuan bersama dan mereka berbagi makna dan sikap. Tanpa adanya komunikasi, komunitas tidak akan terbentuk. Oleh karena itu komunitas juga

berbagai bentuk-bentuk komunikasi. Hakikatnya, komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari seorang pengirim pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) melalui media lalu menghasilkan timbal balik atau *feedback*. Komunikasi memiliki definisi yang luas sebagai “berbagi pengalaman” (Mulyana, 2015, h. 46). Pada satu sisi, komunikasi merupakan mekanisme untuk mensosialisasikan norma-norma budaya masyarakat, baik secara horizontal, dari suatu masyarakat kepada masyarakat lainnya, ataupun secara vertical, dari suatu generasi kepada generasi lainnya.

Menurut Alfred Korzybski dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar yang dikutip oleh Deddy Mulyana, “kemampuan manusia berkomunikasi menjadikan mereka “pengikat waktu” (*time-binder*). Pengikatan-waktu (*time binding*) merujuk pada kemampuan manusia untuk mewariskan pengetahuan dari generasi ke generasi dan dari budaya ke budaya” (1966). Sedangkan menurut Tubbs dan Moss mendefinisikan komunikasi sebagai “proses penciptaan makna antara dua orang (komunikator 1 dan komunikator 2) atau lebih” (1979, h. 84).

Jadi, komunikasi secara umum dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan dari seorang penyampai pesan (komunikator) kepada seorang penerima pesan (komunikan) baik secara individu maupun kelompok melalui media dan menciptakan makna serta timbal balik antar keduanya.

1.1.2.1.2. Unsur- Unsur Komunikasi

Menurut Lasswell, yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, “cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi

adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan : *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” (2015, h. 69). Berdasarkan pemaparan Lasswell tersebut, komunikasi memiliki lima unsur yang saling bergantung satu sama lain, yaitu :

1) Sumber (*source*)

Sumber merupakan pihak yang memiliki inisiatif atau memiliki kebutuhan dalam berkomunikasi. Sumber ini bias merupakan individu, kelompok, organisasi, atau bahkan perusahaan dan memiliki kebutuhan yang bervariasi untuk memelihara hubungan yang sudah dibangun, menyampaikan informasi, menghibur, hingga kebutuhan untuk mengubah ideologi.

2) Pesan (*message*)

Pesan merupakan apayang akan disampaikan oleh pengirim pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan). Pesan juga merupakan seperangkat simbol baik secara verbal maupun nonverbal. Ada tiga komponen yang terdapat dalam pesan yaitu : makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, serta bentuk atau organisasi pesan. Simbol yang paling penting adalah kata-kata yang dapat mempresentasikan suatu gagasan atau bahkan perasaan.

3) Media atau Saluran (*channel*)

Saluran atau media merupakan alat yang digunakan dalam menyampaikan pesan dari pengirim pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan). Saluran boleh jadi merujuk kepada bentuk pesan yang

disampaikan kepada penerima, apakah saluran tersebut verbal atau saluran nonverbal.

4) Penerima (*receiver*)

Penerima sering juga disebut sebagai komunikan atau sasaran/tujuan (*destination*), komunikate (*communicate*), penyandi-balik (*decoder*), atau khalayak (*audience*), pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*),

5) Efek (*effect*)

Efek merupakan hasil atau apa yang terjadi setelah pengirim pesan (komunikator) menyampaikan pesannya kepada penerima pesan (komunikan). Misalnya penambahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan keyakinan. (2015, h. 69-71)

Kelima unsur diatas saling bergantung satu sama lain. Artinya peniadaan satu unsur saja akan membuat komunikasi menjadi tidak efektif. Itu menandakan bahwa satu unsur memiliki arti yang sangat penting dalam kegiatan komunikasi.

1.1.2.1.3. Fungsi Komunikasi

Berbicara tentang komunikasi, pastinya komunikasi memiliki fungsi yang jelas. Berdasarkan pengamatan dari beberapa pakar yang mereka lakukan, komunikasi memiliki fungsi-fungsi yang berbeda. Itu artinya komunikasi tidak hanya memiliki satu fungsi saja, melainkan ada banyak fungsi didalamnya. Menurut Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, terdapat empat fungsi dari komunikasi, yaitu :

1) Fungsi Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sosial adalah fungsi komunikasikultural. Para ilmuan sosia mengakui bahwa budaya dan komunikasi itu mempunyai hubungan timbal balik, seperti dua sisi dari mata uang. Orang yang tidak berkomunikasi dengan manusia lainnya bias dipastikan akan “tersesat”, karena ia tidak dapat menata dirinya dengan lingkungan sosial. Komunikasilah yang memungkinkan individu membangun suatu kerangka rujukan dan menggunakannya sebagai panduan untuk menafsirkan situasi apa pun yang dia hadapi di lingkungannya.

2) Fungsi Komunikasi Ekspresif

Fungsi komunikasi ekspresif memiliki kaitan yang erat dengan fungsi komunikasi sosial. Fungsi komunikasi ekspresif ini yang dapat dilakukan baik sendiri maupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan emosi seseorang.

3) Fungsi Komunikasi Ritual

Fungsi komunikasi ritual memiliki kaitan yang erat dengan fungsi komunikasi ekspresif. Fungsi komunikasi ritual biasanya dilakukan secara kolektif atau berkelompok. Komunikasi ritual dapat kita lihat pada iklan-ikan untuk menyampaikan duka cita atas kematian seseorang. Kadang kala komunikasi ritual ini bersifat mistik, dan mungkin sulit dipahami oleh orang-orang di luar kelompok tertentu.

4) Fungsi Komunikasi Instrumental

Fungsi komunikasi instrumental sebenarnya memiliki beberapa tujuan umum yaitu menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, mengubah perilaku atau tindakan, serta menghibur. Sebagai suatu instrument, tentunya komunikasi tidak hanya berfungsi menciptakan sebuah hubungan, namun komunikasi juga dapat menghancurkan sebuah hubungan yang telah terjalin sebelumnya. (2015, h.5-39)

Menjawab apa fungsi komunikasi dalam hidup kita, ternyata sebenarnya banyak jawaban. Kendati demikian kita dapat membedakan fungsi-fungsi komunikasi tersebut. Namun tidak menutup kemungkinan fungsi-fungsi dari komunikasi seringkali mempunyai fungsi yang tumpang tindih, meskipun salah satu fungsinya sangat menonjol dan mendominasi.

1.1.2.1.4. Proses Komunikasi

Dalam komunikasi pastinya ada orang yang terlibat dalam proses komunikasi. Hakikatnya komunikasi merupakan sebuah proses di mana seseorang menyampaikan buah pikirannya kepada orang lain. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, proses komunikasi dibagi menjadi dua tahapan yaitu :

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer merupakan proses penyampaian buah piker atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan memanfaatkan lambang atau *symbol* sebagai media penyampaian pesan. Lambang sebagai media primer dalam proses penyampaian komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar

maupun warna yang secara langsung dapat “menerjemahkan” pikiran atau perasaan pengirim pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan).

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder merupakan proses penyampaian pesan oleh seorang pengirim pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) dengan menggunakan media kedua setelah menggunakan lambang (media pertama). Pentingnya media sekunder dalam proses komunikasi, disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai komunikan. Akan tetapi, oleh para ahli komunikasi diakui bahwa keefektifan dan efisiensi komunikasi bermedia hanya dalam menyebarkan pesan-pesan yang bersifat informatif.

1.1.2.1.5. Tujuan Komunikasi

Dalam komunikasi astinya memiliki tujuan yang jelas. Tujuan ini merupakan hasil atau apa yang dicapai dari adanya komunikasi. Berdasarkan yang penulis kutip dari buku Ilmu Komunikasi Teori dan praktek yang ditulis oleh Onong Uchjana Effendy, bahwa ada beberapa tujuan yang terdapat dalam komunikasi yaitu :

- 1) Perubahan Sikap (*attitude change*)
- 2) Perubahan Pendapat (*opinion change*)
- 3) Perubahan Perilaku (*behavior change*)
- 4) Perubahan Sosial (*social change*)

1.1.2.1.6. Sifat Komunikasi

Menurut Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, komunikasi memiliki empat sifat yaitu :

- 1) Komunikasi Verbal (*verbal communication*)
 - a) Komunikasi Lisan (*oral communication*)
 - b) Komunikasi tulisan (*written communication*)
- 2) Komunikasi Nonverbal (*nonverbal communication*)
 - a) Komunikasi kial (*gerstural/body communication*)
 - b) Komunikasi gambar (*pictorial communication*)
- 3) Komunikasi Tatap Muka (*face-to-face communication*)

Komunikasi tatap muka biasanya dilakukan dengan cara pertemuan langsung antara pengirim pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan). Dimana keduanya melangsungkan pembicaraan dengan cara tatap muka.

- 4) Komunikasi Bermedia (*mediated communication*)

Komunikasi bermedia melibatkan media. Dimana penguasaan pengetahuan dan penggunaan teknologi ikut terlibat dalam proses penyampaian pesan. Seperti halnya komunikasi massa dan komunikasi media (1990, h. 6)

Dari penjelasan diatas kita dapat mengetahui bahwa adanya sifat-sifat komunikasi ini dapat disimpulkan komunikasi mengalami perubahan serta caranya masing-masing berdasarkan zamannya.

1.1.2.2. Komunikasi Massa

1.1.2.2.1. Definisi Komunikasi Massa

Menurut Bitner yang dikutip oleh Khomsahrial Romli (2016) dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Massa*, komunikasi massa merupakan pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang atau yang disebut khalayak. Sementara menurut Gebner (1967) yang dikutip oleh Khomsahrial Romli dalam bukunya dengan judul yang sama, komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi lembaga dari arus pesan yang kontinu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat Indonesia (Rakhmat, seperti yang dikutip Komala, dalam Kamilah, dkk. 1999)

Komunikasi massa menurut Freidson yang dikutip oleh Khomsahrial Romli dalam bukunya *Komunikasi Massa*, memaparkan bahwa komunikasi massa dapat dibedakan dari jenis lainnya bahwa komunikasi massa ditujukan kepada sejumlah populasi individu atau sebagian khusus populasi. Menurutnya, khalayak yang banyak dan tersebar merupakan populasi, dan populasi tersebut merupakan representasi dari berbagai lapisan masyarakat. Ini menandakan bahwa pesan tersebut tidak hanya ditujukan kepada satu kelompok saja, namun untuk semua orang. (2016, h. 3)

Pada intinya komunikasi massa tidak dapat berjalan tanpa adanya perantara media massa. Meskipun komunikasi itu dilakukan dengan khalayak yang banyak bahkan ribuan sekalipun, tetap saja tanpa adanya media massa, komunikasi tersebut tidak dapat disebut dengan media massa. Dari kedua definisi

diatas kita dapat menyimpulkan bahwa komunikasi massa merupakan suatu proses penyampaian pesan kepada khalayak atau public secara luas yang bersifat heterogen, anonim dan serentak melalui media massa baik itu cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (televisi, radio).

1.1.2.2.2. Ciri-ciri Komunikasi Massa

Komunikasi massa berbeda dengan komunikasi pada umumnya. Pesan dalam komunikasi massa dapat tersampaikan jika melalui perantara media massa baik cetak maupun elektronik. Berikut merupakan ciri-ciri komunikasi massa :

1) Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa bersifat umum. Artinya pesan yang terdapat dalam komunikasi massa ditujukan kepada semua orang dan tidak ditujukan secara khusus atau kelompok tertentu. Pesan yang terdapat dalam komunikasi massa merupakan fakta di lingkungan sekitar. Namun tidak semua fakta dan peristiwa di lingkungan dimuat ke dalam media massa karena ada proses pengemasan secara profesional oleh orang yang bekerja di lembaga media massa.

2) Komunikan Anonim dan Heterogen

Dalam berkomunikasi, biasanya pengirim pesan atau (komunikator) akan mengenal sang penerima pesan (komunikan). Namun berbeda pada komunikasi massa. Komunikasi massa memiliki komunikan yang tidak dikenal identitasnya (anonim) karena komunikasi massa menggunakan massa sebagai alat untuk menyampaikan pesan tanpa adanya tatap muka secara

langsung. Selain anonim, komunikasi dari komunikasi massa bersifat heterogen. Artinya komunikannya terdiri dari masyarakat yang berbeda-beda baik dari latar belakang, usia, agama, pekerjaan, dan tingkat ekonomi.

3) Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Salah satu kelebihan dari komunikasi massa adalah memiliki komunikasi yang jumlahnya tidak terbatas. Menariknya lagi komunikasi dalam jumlah tak terbatas itu menerima pesan yang sama dalam satu waktu secara bersamaan.

Menurut Effendi (1981) yang dikutip oleh Khomsahrial Romli dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Massa, bahwa keserempakan media massa diartikan sebagai kesempatan kontak dengan sejumlah besar penduduk dengan keadaan jarak jauh dan terpisah-pisah. (Erdianto, 2007: 9)

4) Komunikasi Lebih Mengutamakan Isi

Menurut Mulyana (2000), salah satu prinsip komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan. Dimensi yang dimaksud adalah isi atau apa yang dilakukan, sedangkan hubungan merujuk kepada cara mengatakannya.

5) Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

Jika ada kelebihan pastinya ada kekurangan. Seperti halnya komunikasi massa juga memiliki kekurangan. Komunikasi massa bersifat satu arah. Artinya komunikator dan komunikan tidak dapat berinteraksi langsung dan *feedback* yang dihasilkan tidak secepat dalam penyampaian pesan.

6) Stimulasi Alat Indra Terbatas

Dalam komunikasi massa ada yang namanya stimulasi alat indra. Stimulasi alat indra ini tentunya berbeda, tergantung dengan jenis media massa yang

digunakan. Contohnya surat kabar, hanya dapat dilihat oleh mata. Kemudian radio hanya dapat didengar. Dan televisi dapat dilihat dan didengar. Itu artinya tidak semua alat indra manusia dapat digunakan bersama dalam satu waktu saat melakukan komunikasi massa.

7) Umpan Balik Tertunda

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media dan menghasilkan umpan balik atau biasa kita sebut *feedback*. Dalam dunia komunikasi penting adanya *feedback*. Namun lain halnya dengan komunikasi massa. *Feedback* yang dihasilkan komunikasi massa bersifat tertunda. Artinya *feedback* tersebut tidak dapat dirasakan langsung oleh komunikator media massa (Romli, 2016, h.4-6)

1.1.2.2.3. Fungsi Komunikasi Massa

Berbicara tentang komunikasi massa, tentunya terdapat fungsi-fungsi komunikasi massa yang sedikit berbeda pada umumnya. Pakar komunikasi Harold D. Lasswell, yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy (1990) dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek memaparkan bahwa proses komunikasi massa menunjukkan pada tiga fungsi yaitu :

1) *The Surveillance of The Environment*

Fungsi media massa ini merupakan pengamatan terhadap lingkungan, penyikapan ancaman dan kesempatan yang mempengaruhi nilai masyarakat dan bagian-bagian unsur di dalamnya.

2) *Correlation of The Components of Society In Making a Response to The Environment*

Fungsi yang kedua dari komunikasi massa adalah menghubungkan bagian-bagian dari masyarakat agar sesuai dengan lingkungan .

3) *Transmission of The Social Heritage From One Generation To The Next*

Fungsinya adalah meneruskan sosial atau pewarisan sosial dari satu generasi ke generasi selanjutnya. Disinilah peran pendidik juga berperan untuk menyebarkan warisan kepada generasi selanjutnya.

1.1.2.3. Media Massa

Media massa merupakan sarana komunikasi untuk menjangkau khalayak yang banyak dalam satu waktu secara bersamaan. Media massa sangat berpengaruh terhadap efektifitas atau keberhasilan suatu komunikasi. Media massa merupakan media yang menjadi jembatan komunikasi bagi khalayak yang tersebar dan tidak diketahui dimana mereka berada. Media massa juga sebagai alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari pengirim pesan (komunikator) kepada khalayak (komunikan) dengan menggunakan alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, tabloid, televisi, dan radio (Cangara, 2005, 1119-22)

Media massa tumbuh dan berkembang seiring berjalannya waktu. Di zaman modern seperti sekarang ini orang sudah banyak memakai media massa sebagai alat komunikasi. Seiring berjalannya waktu, media massa terus berkembang dan semakin berproses dalam menyajikan berbagai informasi. Di era modern, media massa biasanya dibagi menjadi dua, yaitu media massa cetak dan

media massa elektronik. Media massa cetak terdiri dari surat kabar, tabloid, dan majalah. Sementara untuk media massa elektronik terdiri dari televisi dan radio.

Menurut Denis McQuail (2000), yang dikutip oleh Nurul Fajriah dalam buku Teori Komunikasi Massa dan Perubahan Masyarakat, media massa memiliki sifat dan karakteristik yang mampu menjangkau massa dalam jumlah besar dan luas (*universality of reach*), dan bersifat public serta mampu memberikan popularitas kepada siapa saja yang muncul di media massa.

Jadi dapat disimpulkan bahwa media massa merupakan alat atau media komunikasi yang dapat menjangkau khalayak secara serentak.

1.1.2.3.1. Media Online

Media online muncul dengan sifatnya yang semakin canggih. Pesan yang disampaikan semakin besar dan dapat menjangkau seluruh dunia. Dengan jaringan internet, informasi interaktif yang menjangkau seluruh dunia sebagai peranan media baru atau biasa kita kenal sebagai media online.

Media online atau media baru memiliki karakteristik yang berbeda pada umumnya. Berikut karakteristik media online :

1) Desentralisasi

Artinya engadaan sebuah informasi dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya berada di tangan pemasok komunikasi. Baik segi konten, media mengacu kepada kemampuan untuk menampilkan berbagai macam format konten media hanya pada melalui satu media saja.

2) Berkemampuan Tinggi

Media online memiliki kemampuan tinggi dalam mencapai khalayak. Dalam satu waktu, jutaan orang dapat melihat berita yang sama secara serempak

3) Bersifat Interaktif

Setiap pelaku didalamnya dapat melakukan proses komunikasi timbal balik. Dalam media online sebagai penerima pesan, kita juga dapat memberikan komentar dan respon terhadap informasi yang disajikan.

4) Fleksibel

Media online tentunya menggunakan jaringan internet. Dengan jaringan internet sebagai saluran komunikasi dan informasi interaktif mampu menjangkau seluruh dunia.

1.1.2.3.2. Media Streaming

Streaming merupakan sebuah metode untuk membuat sebuah audio atau pun video bersifat *real-time*. Biasanya layanan *streaming* tersedia dalam sebuah aplikasi atau website. Jenis aplikasi dalam layanan *streaming* terbagi ke dalam dua bagian, yaitu *on demand* dan *live*.

Streaming on demand merupakan siaran yang tidak ditayangkan pada saat itu. Namun tayangan tersebut diunggah oleh pengirim konten. Penonton dapat menikmati siaran kapanpun dan dimanapun selama pengunggah konten tidak menarik unggahannya dari sistem. Sementara *streaming live* merupakan siaran yang ditayangkan saat itu juga dan dapat diakses oleh pengguna pada saat itu juga.

Namun pengguna dapat menyaksikan tayangan ulang bilamana konten *live* tersebut diunggah oleh pengunggah.

Menurut Jaromil (2002), yang penulis kutip dari Jurnal Karya Andan Widya Kusuma dkk, yang berjudul Rancang Bangun Dan Analisa Media Video Streaming Pada Jaringan 3G Dan 4G, bahwa *streaming* merupakan proses membagi bagi *video* asli menjadi beberapa paket yang kemudian dikirim secara berurutan, dan memungkinkan penerima atau komunikan melakukan *decode* dan *playback* berdasarkan paket tersebut tanpa harus menunggu seluruh *video* terkirim.

Media *streaming* merupakan media yang dapat dijangkau oleh khalayak yang dipersembahkan oleh penyedia layanan. Dikutip dari Wikipedia, media streaming merupakan media penyiaran atau bias disebut multimedia yang dijangkau oleh dan dipersembahkan kepada pengguna dan langsung dikirimkan oleh penyedia layanan tersebut.

1.1.2.4. Televisi

Televisi merupakan massa elektronik yang sudah hampir satu abad menjadi media massa yang paling disukai. Televisi menyajikan audio visual dengan berbagai macam program yang disajikan untuk menghibur penontonnya. Penemuan teknologi televisi mendorong lahirnya sejumlah stasiun televisi di berbagai Negara. Siaran televisi di Indonesia sudah tidak dapat ditolak lagi keberadaannya.

1.1.2.5. Aplikasi

Aplikasi merupakan perangkat lunak yang bias melakukan suatu tugas sesuai dengan kemampuan yang dirancang oleh pembuat aplikasi. Aplikasi ini terpasang baik di komputer atau di *smartphone*. Menurut Verdy Yasin (2007) yang dikutip oleh Sri Hartati, Novi Ayu Kristiana Dewi, dkk dalam jurnalnya yang berjudul Sistem Aplikasi Educhat STMIK Pringsewu Berbasis Android Sebagai Media Komunikasi Dan Informasi, menjelaskan bahwa aplikasi merupakan suatu subkelas perangkat lunak komputer yang memanfaatkan kemampuan komputer langsung untuk melakukan suatu tugas yang diinginkan pengguna.

1.1.2.5.1. Mola Tv

Aplikasi Mola TV merupakan aplikasi televisi sekaligus saluran layanan multiplatform televisi kabel, IPTV, dan *video on demand*. Aplikasi ini diluncurkan pada 2 Agustus Tahun 2019. Namun sebelumnya Mola TV didirikan pada tanggal 2 Juni 2019 dengan menggunakan situs web. Mola TV merupakan anak perusahaan dari Djarum yang dimiliki oleh Polytron dan berkantor pusat di Jakarta. Mola TV. Aplikasi Mola TV dapat di unduh secara gratis di *smartphone* baik Android atau pun IOS.

Gambar 2.1 Logo Mola TV



Aplikasi Mola TV merupakan aplikasi streaming yang menyajikan tayangan olahraga, khususnya Liga Inggris dan selain itu juga, aplikasi Mola TV menyajikan tayangan HBO dan film film dalam negeri lainnya. Dalam aplikasi Mola TV ada empat fitur tayangan yang dapat dinikmati oleh pengguna yaitu *movies, living, sport, kids*. Dalam fitur tersebut, pengguna dapat menikmati tayangan sesuai dengan fiturnya. Namun tidak semua tayangan dapat diakses oleh pengguna akun gratis. Ada beberapa tayangan yang hanya dapat di nikmati oleh pengguna berbayar seperti tayangan tayangan luar negeri atau tayangan olahraga.

Melalui aplikasi ini, pengguna dapat menikmati tayangan tayangan yang eksklusif dan berbeda dengan televisi konvensional.

1.1.2.6. Masyarakat

Masyarakat merupakan sekelompok individu yang menempati tempat tertentu. Mereka melakukan interaksi dalam jangka waktu yang lama. Selain itu mereka juga memiliki adat istiadat yang mereka yakini, juga memiliki etika dan aturan yang berlaku. Aturan aturan dan adat istiadat tersebut seiring berjalannya waktu membentuk menjadi budaya yang terdapat dalam masyarakat tersebut. Masyarakat merupakan makhluk yang tidak dapat hidup sendiri dan saling berketergantungan.

Berdasarkan yang penulis kutip dari Anang Sugeng Cahyono dalam jurnal yang berjudul Pengaruh Media Sosial Masyarakat Di Indonesia, masyarakat juga merupakan struktur sosial yang terdiri dari pendidikan, ekonomi, pemerintah,

agama, keluarga, dan terikat satu sama lain. Mereka saling berinteraksi dan melakukan kerjasama, saing membantu satu sama lain. (Jabrohim, 2004: 167).

Menurut Mac Iver dan Page Soekanto dan Charles dalam jurnal yang sama bahwa terdapat unsur-unsur perasaan yang terdapat pada masyarakat yaitu seperasaan, sepenanggungan, dan saling memerlukan satu sama lain. Itulah sebabnya terdapat aspek sosial yang tercipta dalam masyarakat.

Masyarakat terbagi menjadi dua kategori yaitu :

1) Heterogen

Masyarakat heterogen yaitu masyarakat yang baik dari agama, ras, etnis, ras dan budaya. Dalam masyarakat heterogen terjadi perubahan baik itu dari sosial, budaya, ekonomi dan teknologi. Perubahan yang terjadi tidak selalu menuju kemajuan, namun bisa juga mengalami kemunduran sehingga membuat masyarakat kebingungan ketika menghadapinya.

2) Homogen

Masyarakat homogen merupakan masyarakat dengan ras, agama, budaya yang sama dan mengikuti gaya hidup serta budaya yang sama. Biasanya, masyarakat homogen terbentuk dalam skala yang kecil.

1.1.3. Kerangka Teoritis

Dalam kerangka teoritis ini, peneliti akan mencoba untuk mengkaji dan menjelaskan permasalahan yang sedang diteliti dengan menggunakan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang ada. Bila ditinjau dari definisi persepsi

seperti yang terdapat pada buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar dengan penulis Deddy Mulyana, bahwa persepsi terdiri dari sensasi, atensi dan interpretasi. (2015, h.181)

Tahap yang paling penting dari persepsi adalah interpretasi yang merupakan penafsiran informasi yang telah ditangkap. Norwood Russell Hanson selaku filosof pengetahuan, percaya bahwa manusia tidak dapat sekedar mengamati saja dan pengamatan yang murni tidak dapat dilakukan oleh manusia. Ia juga mendukung karakteristik pengamatan manusia. (2015, h 182)

1.2. Kerangka Pemikiran

Dalam proses pemecahan masalah yang peneliti lakukan, peneliti memerlukan beberapa teori dari beberapa ahli yang relevan dan berkaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan.

Aplikasi Mola Tv merupakan aplikasi *streaming* yang dapat dinikmati oleh semua kalangan. Aplikasi ini menampilkan tayangan tayangan masa kini seperti film, siaran olahraga, berita, dan juga film anak-anak. Dalam aplikasi Mola TV terdapat beberapa fitur yang hanya dapat dinikmati oleh pengguna berbayar.

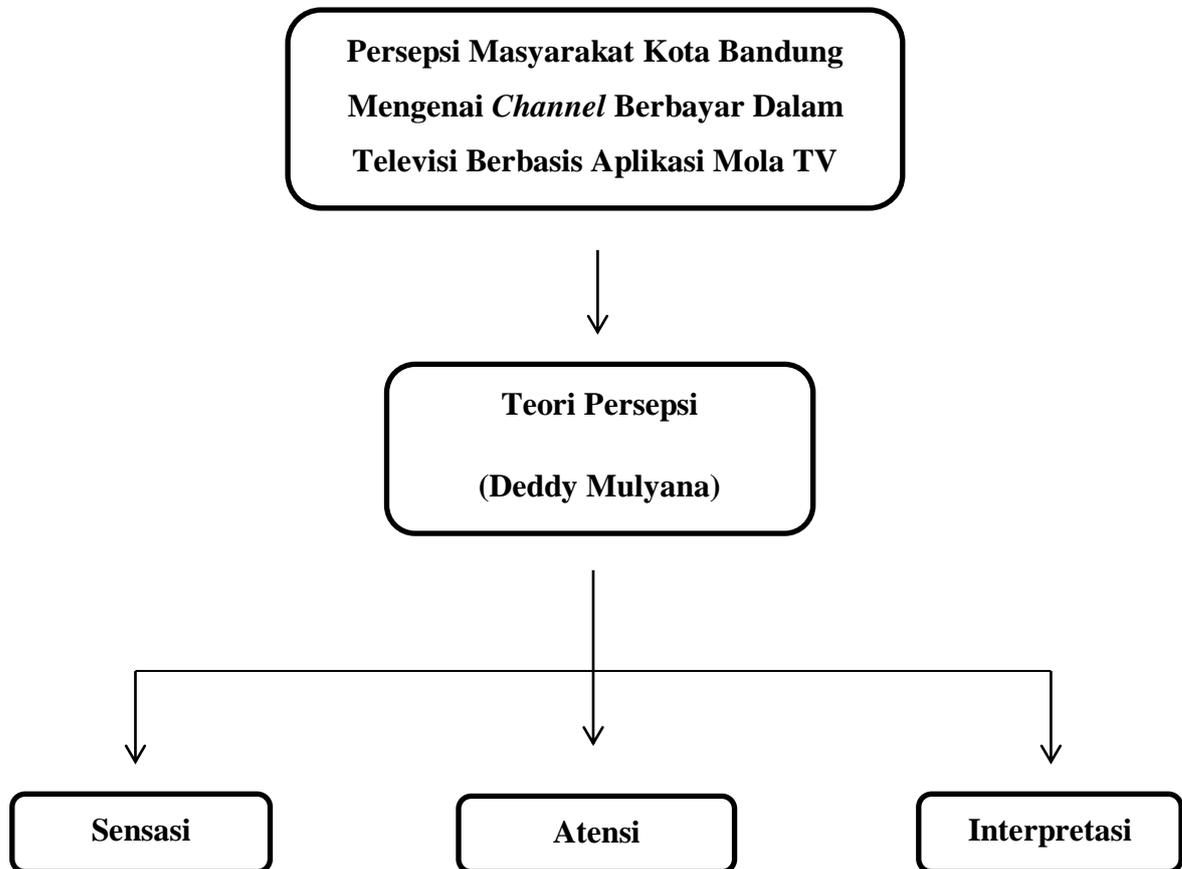
Masyarakat saat ini cenderung menikmati perkembangan digital. Dengan adanya layanan *streaming*, masyarakat dapat mencari informasi kapanpun mereka mau dan dimanapun mereka berada. Namun tidak semua layanan *streaming* dapat dinikmati oleh pengguna gratis. Beberapa layanan ada yang harus dibayar ketika

ingin dinikmati sehingga banyak masyarakat yang terpaksa beralih kepada media *streaming* bajakan.

Dalam penelitian yang berjudul “Persepsi Masyarakat Modern Mengenai *Channel* Berbayar Mola TV” ini, peneliti menggunakan teori persepsi dari Deddy Mulyana. Berdasarkan keterangan Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, “Persepsi merupakan proses yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dan lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi kita.” (2015: 179).

Dalam persepsi terdapat tiga proses yang saling berkesinambungan yaitu sensasi, atensi dan interpretasi. Ketiga proses ini tidak dapat dipisahkan satu sama lain karena saling berkaitan setiap proses yang satu dengan proses yang lainnya. Bila digambarkan dalam sebuah tabel, maka sebagai berikut :

Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran



Menurut Robert A. Baron dan Paul B. Paulus dalam bukunya *Understanding Human Relations* yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, mendefinisikan bahwa persepsi merupakan proses internal yang memungkinkan seseorang memilih, mengelompokkan dan menafsirkan rangsangan yang ia terima dari luar baik itu dari lingkungan atau dari orang lain dan proses tersebut dapat mempengaruhi perilaku kita. (2015, h. 179).

Menurut Deddy Mulyana proses persepsi terdiri dari 3 tahapan yaitu :

- 1) Sensasi

Sensasi ini merujuk pada pesan yang disampaikan ke otak melalui alat indra penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman dan pengecap. Berbagai rangsangan akan ditangkap oleh alat indra dan disampaikan ke otak. Makna yang sampai ke otak harus dipelajari. Namun manusia tidak dapat membuat persepsi hanya dengan proses sensasi. Setelah proses sensasi, makna dan informasi yang ada di dalam otak manusia akan masuk ke tahap atensi.

2) Atensi

Tahap kedua setelah sensasi adalah atensi. Atensi merupakan proses penafsiran suatu informasi yang telah sampai ke otak manusia. Dalam tahap ini seseorang akan mulai memperhatikan kejadian atau informasi dari luar

3) Interpretasi

Interpretasi merupakan tahap terakhir dan yang paling penting dari proses persepsi. Dalam tahapan ini, kita tidak dapat menginterpretasikan makna setiap objek, akan tetapi kita dapat menginterpretasikan makna informasi yang dipercayai mewakili suatu objek. Jadi pengetahuan yang kita peroleh melalui persepsi bukan pengetahuan melalui mengenai objek sebenarnya, melainkan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut.

(2015, h. 182)

Oleh karena itu, peneliti mengambil teori persepsi untuk permasalahan yang sedang peneliti teliti yaitu Persepsi Masyarakat Mengenai *Channel* Berbayar Aplikasi Mola TV. Karena menurut peneliti, teori ini sesuai dengan permasalahan yang ada.