

BAB II

KAJIAN LITERATUR DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Riview Penelitian Sejenis

Tabel 2.1

Perbandingan Peneliti Terdahulu Dengan Penelitian Yang Akan Dilaksanakan

Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Dela Juita Persepsi Orang Tua Pada Anak Pengguna Media Sosial Tiktok Di Cicadas	Studi Deskriptif Kualitatif	1. Untuk mengetahui Sensasi orang tua terhadap anak pengguna aplikasi Tok Tok. 2. Untuk mengetahui Atensi sang anak setelah mengenal dan	Persamaan penetili ini adalah membahas mengenai persepsi yang di gunakan	Perbedaan terletak pada Subjek dan objek yang diteliti.

		<p>menggunakan aplikasi Tik Tok.</p> <p>3. Untuk mengetahui Interpretasi orang tua terhadap anak pengguna aplikasi Tik Tok agar tidak melakukan hal-hal yang negative dalam penggunaannya.</p>		
<p>Muhammad Syahrizal Persepsi Masyarakat Pada Deklarasi Ridwan Kamil Sebagai Calon</p>	<p>Studi Deskriptif Kualitatif</p>	<p>1. Untuk mengetahui dan mendapatkan data, serta informasi berkaitan sensasi</p>	<p>Persamaan penetili ini adalah membahas mengenai persepsi masyarakat</p>	<p>Perbedaan terletak pada objek yang diteliti.</p>

Gubernur Jawa Barat		masyarakat terhadap Deklarasi Ridwan Kamil calon Gubernur Jawa Barat. 2. Untuk mengetahui dan mendapatkan data, serta informasi berkaitan atensi masyarakat terhadap Deklarasi Ridwan Kamil calon Gubernur Jawa Barat.		
---------------------	--	---	--	--

		<p>3. Untuk mengetahui dan mendapat data, serta informasi berkaitan interpretasi masyarakat terhadap Deklarasi Ridwan Kamil calon Gubernur Jawa Barat.</p>		
<p>Milva Zahranavita Persepsi Masyarakat Mengenai Berita Hoax Lokasi Razia Kendaraan</p>	<p>Studi Deskriptif Kualitatif</p>	<p>1. Untuk mengetahui Sensasi masyarakat pada berita Hoax lokasi razia kendaraan</p>	<p>Persamaan penetili ini adalah membahas mengenai persepsi masyarakat</p>	<p>Perbedaan terletak pada objek yang diteliti.</p>

Bermotor di Bandung		bermotor di Bandung 2. Untuk mengetahui Atensi sosial masyarakat pada berita Hoax lokasi razia kendaraan bermotor di Bandung 3. Untuk mengetahui Interpretasi masyarakat pada berita Hoax lokasi razia kendaraan bermotor di Bandung.		
---------------------	--	---	--	--

<p>Devia Rosita</p> <p>Persepsi Masyarakat Kota Bandung Mengenai Label Halal Produk Wardah Kosmetik</p>	<p>Studi</p> <p>Deskriptif</p> <p>Kualitatif</p>	<p>1. Untuk mengetahui bagaimana Sensasi Masyarakat Kota Bandung terhadap adanya Label halal pada produk Wardah kosmetik.</p> <p>2. Untuk mengetahui bagaimana Atensi Masyarakat Kota Bandung Terhadap Label halal produk Wardah kosmetik.</p>	<p>Persamaan</p> <p>penetili ini adalah membahas mengenai persepsi masyarakat dan teori yang digunakan.</p>	<p>Perbedaan</p> <p>terletak pada objek yang diteliti.</p>
--	--	--	---	--

		<p>3. Untuk mengetahui bagaimana Interpretasi Masyarakat Kota Bandung Terhadap Label halal produk Wardah kosmetik.</p>		
--	--	--	--	--

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Komunikasi

2.1.2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi sangat dibutuhkan oleh manusia karena manusia setiap harinya tidak bisa lepas dari berkomunikasi, adanya komunikasi sehingga manusia akan mendapatkan suatu pesan atau informasi baik verbal maupun non verbal. Pada dasarnya komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Dalam kehidupan sosial, setiap orang pasti membutuhkan orang lain untuk tolong menolong. Melalui proses saling membutuhkan itu manusia perlu berkomunikasi. Begitu pentingnya komunikasi sampai semua kegiatan atau aktivitas manusia

memerlukan komunikasi. Tanpa komunikasi tidak akan mencapai pengertian yang sama.

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin "*Communis*" atau "*commo*" dalam Bahasa Inggris yang berarti sama. Berkomunikasi berarti kita berusaha untuk mencapai kesamaan makna, "*commonness*". Aktivitas komunikasi, harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Karena kegiatan komunikasi tidak hanya *informatif*, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga *persuasif*, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain-lain.

Sebuah definisi yang dibuat oleh sekelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antarmanusia (*Human Communication*) dalam **Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M. Sc.** dalam bukunya yang berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi** bahwa:

“komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antarsesama manusia; (2) melalui pertukaran informasi; (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain; serta (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu.” (Book, 1980).

Everett M. Rogers seorang pakar Sosiologi pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi dalam **Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M. Sc.** dalam bukunya yang berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi** bahwa:

“Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.”

Definisi ini kemudian dikembangkan oleh **Rogers** bersama **D. Lawrence Kincaid** (1981) sehingga melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa:

“Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.” (Cangara, 2016: 22)

Menurut **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** menjelaskan proses komunikasi yaitu adalah:

Hakikat manusia sebenarnya adalah pikiran atau manusia, yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai penyalurnya. (2003:28)

Bahasa komunikasi pernyataan dinamakan pesan (*message*), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator, sedangkan yang menerima pesan disebut komunikan. Lebih jelasnya komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Jika dianalisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek. Pertama isi pesan, kedua lambing konkretnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan serta lambing atau bahasa.

Bidang pengalaman merupakan faktor yang amat penting untuk terjadinya komunikasi. Apabila diantara komunikator dan komunikan mempunyai bidang pengalaman yang sama, komunikasi akan berlangsung secara lancar. Sebaiknya jika

komunikator dan komunikan tidak mempunyai pengalaman yang sama, maka akan menimbulkan kesuakaran untuk mengerti satu sama lain atau akan menjadi *miss communication*.

Dari penjelasan diatas, komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan , dengan bentuk pesan yang bervariasi dan menggunakan pola penyampaian pesan yang sesuai dengan kondisi atau daya tangkap komunikasi dalam menerima pesan, dari hal tersebut maka akan timbul efek. Efek ini bisa dilihat dengan cara memperhatikan *Feedback* yang disampaikan oleh komunikasi.

2.1.2.1.2 Tujuan Komunikasi

Tujuan Komunikasi menciptakan pemahaman bersama sehingga mengubah persepsi bahkan perilaku seseorang, persepsi sendiri akan memberikan sebuah penilaian atau tanggapan terhadap apa yang dilihat secara langsung. Maka dari itu komunikasi dapat bekerjasama dengan suatu organisasi untuk mendapatkan sebuah hasil yang maksimal, adapun beberapa tujuan yang akan peneliti uraikan yaitu :

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

Komunikasi bertujuan untuk mempengaruhi 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 mengubah sikap orang tersebut atau tidak. Komunikasi diharapkan dapat mengubah sikap seseorang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikasinya.

2. 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.

3. 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)

4. 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 makna dan paksaan 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)

2.1.2.1.3 Proses Komunikasi

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

Menurut Effendy proses komunikasi adalah sebagai berikut:

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

Proses komunikasi terdiri atas dua tahap, meliputi proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder. (Effendy, dalam Mondry, 2008:3).

1. **Proses komunikasi secara primer, merupakan proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi meliputi bahasa, kias (*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 sarannya**

berada di tempat yang relative jauh atau dalam jumlah yang banyak. (Effendy, 2002:15)

Pada media primer, lambang yang banyak digunakan 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 berbentuk 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.

Kiat (*gesture*) memang dapat “menerjemahkan” pikiran seseorang sehingga terekspresi secara fisik, tetapi menggapaikan tangan atau memainkan jemari, mengedipkan mata atau menggerakkan 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 makna 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 menembus dimensi dan ruang waktu. Maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator haru 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 diatas 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*: penyediaan, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang
- 3) *Message*: pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator
- 4) *Media*: saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan
- 5) *Decoding*: pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya
- 6) *Receiver*: komunikan yang menerima pesan dari komunikator
- 7) *Response*: tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan
- 8) *Feedback*: umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator
- 9) *Noise*: gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya

2.1.2.1.4 Fungsi Komunikasi

Beragam tokoh komunikasi, memberikan pandangan yang beragam pula sehubungan dengan fungsi dari komunikasi. Komunikasi dapat memuaskan kehidupan kita manakala semua kebutuhan fisik, identitas diri, kebutuhan sosial dan praktis dapat tercapai. (Adler dan Rodman, 2003). Berikut adalah fungsi dari komunikasi secara universal menurut Kasali (2005:15) :

1. Memenuhi kebutuhan fisik

Dari berbagai hasil penelitian yang dilakukan, komunikasi dapat berfungsi untuk menyembuhkan manusia. Adler dan Rodman (2003), menjelaskan bahwa orang yang kurang atau bahkan jarang menjalin hubungan dengan individu lain, beresiko tiga atau empat kali mengalami kematian. Sebaliknya, mereka yang sering menjalin hubungan mempunyai peluang hidup empat kali lebih besar. Dari hal ini menunjukkan kepada kita, bagaimana berinteraksi (dimana di dalamnya melibatkan komunikasi) dapat membuat seseorang meningkatkan kualitas fisik seseorang.

2. Memenuhi Kebutuhan Identitas

Seseorang melakukan aktifitas komunikasi dengan sesamanya, karena mereka ingin memberikan informasi bahwa mereka ada bersama kita. Komunikasi bisa diibaratkan dengan KTP (Kartu Tanda Penduduk). KTP merupakan sebuah kartu yang berisi identitas diri si pemiliknya, seperti nama, alamat, tanggal lahir, dan sebagainya. KTP ini sangat bermanfaat ketika seseorang ingin memberitahu mengenai siapa dirinya

kepada orang yang membutuhkan informasi tersebut. Maka, sehubungan dengan komunikasi, menjadi sangat penting terutama ketika bersosialisasi satu sama lain. Dengan demikian, seseorang akan mengetahui atau belajar tentang siapa dia dan siapa saya. (Adler dan Rodman. 2003)

3. Memenuhi Kebutuhan Sosial

Komunikasi, dapat membantu seseorang memenuhi kebutuhan sosial mereka seperti, mengisi waktu luang, kebutuhan disayangi, kebutuhan untuk dilibatkan, kebutuhan untuk keluar dari masalah yang rumit, kebutuhan untuk rileks dan untuk mengontrol diri sendiri atau orang lain.

4. Memenuhi Kebutuhan Praktis

Salah satu fungsi utama dari komunikasi adalah kita dapat memenuhi berbagai kebutuhan praktis sehari-hari. Komunikasi seolah menjadi kunci bagi kita, untuk membuka kesempatan kita dalam hal memenuhi kebutuhan praktis, karena kita berinteraksi dengan orang lain. Sementara, Rudolph F. Verderber mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi. Fungsi pertama, fungsi sosial yakni bertujuan untuk kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Kedua, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu. (Mulyana, 2007:5)

2.1.2.1.5 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 *meaning* atau *labeling*, 2) interaksi, dan 3) transmisi informasi. Berikut ini adalah penjelasan sehubungan dengan fungsi dari bahasa:

- a. Penamaan atau penjulikan merujuk pada usaha mengidentifikasi objek, tindakan, atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi.

- b. Fungsi interaksi menekankan berbagai gagasan dan emosi, yang dapat mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan dan kebingungan.
- c. Melalui bahasa, informasi dapat disampaikan kepada orang lain, inilah yang disebut fungsi transmisi dari bahasa. Keistimewaan bahasa sebagai 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.

2. Komunikasi Non Verbal

Bahasa non verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang sering digunakan dalam presentasi, dimana penyampaianya bukan dengan kata-kata ataupun suara tetapi melalui gerakan-gerakan anggota tubuh yang sering dikenal dengan istilah bahasa isyarat atau *body language*. Selain itu juga, penggunaan objek seperti pakaian, potongan rambut dan penggunaan simbol-simbol. Menurut Drs. Agus M. Hardjana, M.Sc., Ed. Mengatakan 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:

- a. Komunikasi visual
- b. Komunikasi sentuhan
- c. Komunikasi gerakan tubuh
- d. Komunikasi lingkungan
- e. Komunikasi penciuman
- f. Komunikasi penampilan
- g. Komunikasi citarasa

2.1.2.1.6 Bentuk komunikasi

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

1. Komunikasi personal (*personal communication*)
 - a. 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.

b. 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.

2. 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 social 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 lainnya secara tepat.

2.1.2.1.7 Komunikasi Interpersonal

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan konteks komunikasi intrapersonal dan interpersonal. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, komunikasi intrapersonal adalah penggunaan bahasa atau pikiran yang terjadi didalam diri komunikasinya sendiri. Komunikasi intrapersonal dianggap tepat mewakili penelitian ini karena komunikasi intrapersonal merupakan komunikasi yang penting, yaitu komunikasi 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 psikologi 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 Shedletsky (1997)* menyatakan bahwa komunikasi intrapersonal sebenarnya lebih dari sekedar membenaran terhadap diri sendiri, atau maki-makian, seperti 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 masyarakat ketika adanya Pemberitaan Mengenai Covid-19 Pada Masyarakat Cikampek, komunikasi intrapersonal menjadi faktor bagi masyarakat tersebut dalam memberikan persepsinya terhadap Pemberitaan Mengenai Covid-19 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 social dan peran sosial.
2. Karakteristik sosial adalah sifat-sifat yang ditampilkan ketika kita sedang berhubungan dengan orang lain. Seperti contohnya, ramah atau ketus, *ekstrovert* dan *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 identitas yang dibahas lebih kepada suatu identitas tunggal, tetapi sesungguhnya masing-masing individu bisa memiliki identitas diri yang berbeda, yang disebut *multiple selve*. Pada dasarnya, kita memiliki dua identitas diri dalam diri kita masing-masing, yaitu sebagai berikut:

- a. Persepsi tentang diri kita, dan persepsi mengenai orang lain terhadap kita (meta persepsi).
- b. Identitas berbeda juga dapat dilihat dari cara kita memandang “diri ideal” kita, maksudnya adalah ketika kita melihat siapa diri kita “sebenarnya” dan disisi lain, kita melihat ingin “menjadi apa” diri kita (idealis 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 lingkungannya. Menurut Benayamin 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 (1976:1129) persepsi adalah proses memberikan makna pada sebuah informasi inderawri, tetapi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspetasi, motivasi dan memori.
3. Memori memegang suatu peranan paling dalam mempengaruhi baik persepsi maupun dalam hal berpikir.

4. Berpikir, adalah proses mengolah dan memanipulasi 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 perasaannya.
2. Makin cenderung Ia meneliti perasaannya 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 piker yang melibatkan penarik kesimpulan. Secara stimultan, 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 antarpersonal dimulai dengan diri sendiri (*self*)
2. Komunikasi 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 dan penerima yang berbagai dan menciptakan makna pesan secara simultan,
2. Perspektif situasional (kontekstual), yang menguraikan komunikasi yang terjadi antara 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. Partisipasi berperna fleksibel.

2.1.3 Kerangka Teoritis

2.1.3.1 Tinjauan Tentang Persepsi

Persepsi (dari bahasa Latin *preception*) adalah tindakan menyusun, mengenali, menafsirkan informasi sensori guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan. Persepsi meliputi dalam sistem saraf, yang merupakan hasil dari stimulus fisik atau kimia dari organ pengindra. Seperti misalnya penglihatan yang merupakan cahaya mengenai retina pada mata,

penciuman yang memakai media molekul bau (aroma), dan pendengaran yang melibatkan gelombang suara. Persepsi bukanlah penerimaan isyarat secara pasif, tetapi di bentuk oleh pembelajaran, ingatan, harapan dan perhatian. Persepsi bergantung pada fungsi kompleks sistem saraf, tetapi tampak tidak ada karena terjadi diluar kesadaran.

2.1.3.1.1 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.

“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 duni luarnya”. (Branca 1994 Dan Marquis, 1957)

Stimulus yang telah mengenai suatu individu kemudian diorganisasikan, diinterpretasikan, sehingga individu mengadari tentang apa yang diinderanya itu. Proses inilah yang dimaksud dengan persepsi yang diindra tersebut menjadi sesuatu

yang berarti setelah diorganisasikan dan diinterpretasikan (Davidoff, 1981). Disamping itu, menurut Makowitz dan Orgel (1969) persepsi itu merupakan proses yang *intergrated* dari individu terhadap stimulus yang diterimanya. Maka, persepsi merupakan suatu proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap suatu stimulus, yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang integrasi 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**, 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 kontrol sensoris terhadap sesuatu yang kompleks seperti perilaku yang diferensi dari perilaku lain. Persepsi 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 variable seperti kebiasaan dan dorongan). Pengertian persepsi juga dijelaskan oleh para ahli sebagai berikut:
“persepsi adalah kemampuan membedakan, mengelompokkan,

memfokuskan perhatian terhadap suatu objek stimulus”. (Wahab, 2005: 89).

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. Sebaiknya, manusia aktif berinteraksi dan merespon suatu pesan dalam memaknai suatu objek atau fenomena. Dalam prosesnya, ketika orang menerima suatu pesan, ia akan menyeleksi (memutuskan perhatian dari apa yang ia anggap penting dalam beberapa hal), kemudian menyusun dan menafsirkannya, yang pada akhirnya ia memberi makna 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 mereka butuhkan, 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 individu, tetapi juga dapat datang dari dalam individu yang bersangkutan. 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 pribadinya 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 memanggil kita, maka secara otomatis, kita akan mengalihkan perhatian dan pendengaran kita kepada suara dan orang tersebut. Seseorang dalam memaknai sesuatu hal dipengaruhi oleh rangsangan tertentu yang dipicu oleh beberapa unsur pemicu perhatian, seperti hal penting, relevan dan mendalam. Secara alamiah manusia akan 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 konstruktivis 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 dekat di dalam ingatan. Ketika seseorang melihat suatu stimulus, kemudian ia membandingkannya dengan prototip tertentu yang cocok. Jika pencocokan sudah 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, mengklasifikan stimulus berdasarkan bentuk dasar yang telah mereka miliki terlebih dahulu dan kemudian mencocokkannya, mana yang dianggap paling mendekati dengan logika.

b. Personal constructs

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 sesuatu 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 *stereotypes*, yaitu pemberian atribut tertentu pada sekelompok orang tertentu. Dapat juga didefinisikan sebagai prediksi tentang orang-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 dapat juga dimanfaatkan untuk membina hubungan yang lebih lanjut. Stereotip mungkin akurat, tetapi mungkin juga tidak akurat. Karena pada dasarnya, stereotip berdasarkan kecurigaan saja.

d. Script

Script atau naskah, berfungsi untuk mengatur persepsi, juga berfungsi untuk mendorong agar bertindak berdasarkan apa yang

telah kita alami dan diamati. Nahkah 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 makna kepada semua objek. Untuk mengartikan makna, orang merancang penjelasan dari apa yang mereka katakan dan dilakukan. (Julia T. Wood, 2006: 39-45).

2.1.3.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Hasil dari suatu persepsi atau interpretasi mengenai suatu stimulus akan ditentukan oleh kombinasi antara sifat-sifat yang ada pada stimulus yang dipersepsi tersebut (*bottom up*) dengan pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan seseorang yang relevan dengan stimulus itu (*top-down*). Berkaitan dengan pemikiran tersebut, maka ada dua informasi yang dapat digunakan untuk mempersepsikan dunia luar secara tepat, yaitu pertama informasi yang ditampilkan oleh stimulus sensori pada waktu itu dan kedua yaitu pengetahuan serta pengalaman yang relevan dimiliki dan telah tersimpan dalam ingatan seseorang.

Beberapa prinsip lain yang dapat ditambahkan berkaitan dengan persepsi antara lain, yaitu :

- a. Familiaritas, objek-objek yang sudah dikenal akrab akan lebih mudah dipersepsi daripada objek-objek yang baru atau yang masih asing.

- b. Ukuran, objek-objek yang ditampilkan dengan ukuran yang lebih besar akan lebih mudah dipersepsi atau dikenali daripada yang ukuran kecil.
- c. Intensitas, objek-objek yang memiliki warna tajam atau mencolok akan lebih mudah dikenali daripada objek-objek yang memiliki warna tipis atau kurang tajam.
- d. Gerak, objek-objek yang bergerak cenderung lebih mudah dipersepsi daripada objek-objek yang diam atau pasif.

Suatu objek akan dipersepsi secara berbeda apabila konteks objek itu berubah. Misalnya, seseorang akan tampak tua ketika berkumpul dengan orang-orang yang masih muda, begitu pula sebaliknya. Contoh lain, larangan merokok akan dipandang positif oleh orang-orang yang tidak merokok. Tetapi, akan dipandang negatif, bahkan ditolak, apabila larangan tersebut diterapkan di kalangan para perokok.

- a. Realitas objektif, adalah fenomena yang bersifat fisik atau geografis. Realitas ini dapat juga disebut dengan realitas fisik. Fenomenanya menggunakan ukuran-ukuran yang akurat dan cenderung tidak berubah sepanjang waktu.
- b. Realitas subjektif, merupakan fenomena psikologis atau yang disebut realitas psikologi. Kebanyakan persepsi dan kehidupan psikologis pada umumnya menggambarkan realitas subjektif, sehingga hasil persepsi terhadap objek yang sama dapat berbeda antara orang yang satu dengan yang lainnya. Hal ini sangat

tergantung pada konteks pengetahuan atau pengalaman masing-masing orang.

Sementara dalam penelitian ini, peneliti mengambil faktor-faktor yang menentukan persepsi berdasarkan **Rhenald Kasali (1994: 23)**, yaitu sebagai berikut:

1. Latar Belakang Budaya

Pengaruh kebudayaan telah menjadi suatu disiplin ilmu tersendiri dalam psikologi antarbudaya (*Cross Cultural Psychology*) dan dalam komunikasi antarbudaya (*Intercultural Communication*). **Philipsen** (dalam **Griffin, 2003**) mendeskripsikan budaya sebagai suatu konstruksi sosial dan pola simbol, makna-makna, pendapat dan aturan-aturan yang dipancarkan secara mensejarah. Pada dasarnya, budaya adalah suatu kode, yang membedakan sekelompok manusia dengan manusia yang lainnya. Budaya yang dimaksud pada faktor-faktor yang menentukan persepsi disini mencakup hal-hal seperti, ras, etnik, sosio ekonomi, ekologis, pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat istiadat dan sebagainya.

Ketika berbicara sehubungan dengan pengaruh budaya dalam sebuah persepsi, maka hal ini akan dikaitkan pula dengan stereotip-stereotip. Stereotip, seperti yang telah dijelaskan pada pokok bahasan sebelumnya, merupakan pemberian atribut tertentu pada sekelompok orang atau dapat juga diartikan sebagai prediksi tentang orang-orang dan situasi. Sementara itu, dalam bukunya ***Human Communication* (1996 : 56)**, **Deddy Mulyana** menjelaskan, bahwa stereotip

adalah generalisasi mengenai kelompok manusia, objek, atau peristiwa yang dianut oleh suatu budaya tertentu.

Maka, dalam hal ini kita dapat melihat bagaimana latar belakang ras, etnik, pengetahuan, sosio-ekonomi, ekilogis, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat istiadat seseorang, dapat mempengaruhi mereka dalam menentukan terbentuknya sebuah persepsi terhadap berbagai pesan, atau informasi, atau stimulus apapun yang diberikan oleh komunikatornya kepada komunikannya. Dan, hal ini selanjutnya berhubungan dengan stereotip yang berkembang dan menjadi bagian dari budaya bagi seseorang dalam pembentukan suatu persepsi.

2. Pengalaman Masa Lalu

Pengalaman masa lalu merupakan berbagai kejadian atau peristiwa yang telah terjadi pada diri seseorang atau pada orang lain yang lantas memberikan pengaruh tertentu terhadap orang yang mengalami kejadian tersebut, atau mungkin hanya sekedar mendengarkan kisahnya. Pengalaman masa lalu, dapat berupa sesuatu hal yang sifatnya positif, atau negatif. Dalam hal ini, memori memainkan suatu peranan penting bagi seseorang, untuk akhirnya mengingat kembali sesuatu keadaan atau kondisi atau peristiwa tertentu yang menurutnya sangat sulit untuk dilupakan.

Setiap khalayak, tentunya secara umum memiliki suatu pengalaman yang berbeda-beda satu sama lain, sehubungan dengan suatu objek yang sedang dibicarakan. Keintensifan khalayak terhadap objek yang sedang dibicarakan, sangat menentukan sejauh mana pengalaman yang dimiliki

oleh khalayak terhadap objek tersebut. Pengalaman dalam suatu situasi tertentu dapat pula dialami oleh sekelompok orang. Misalnya, pengalaman sekelompok penumpang angkutan umum mengenai seseorang yang merokok. (Kasali, 2005: 21)

3. Nilai-nilai yang Dianut

Jika diterjemahkan secara sederhana, nilai merupakan segala sesuatu yang dianggap baik atau buruk dalam kehidupan kita sehari-hari. Cantik-jelek, baik-buruk, pintar-bodoh dan sebagainya merupakan contoh-contoh dari sebuah nilai. Nilai merupakan suatu pedoman bagi seseorang dalam menjalankan setiap aktifitas kehidupannya. Nilai memberikan suatu ruang batasan antara apa yang patut untuk dilakukan dan tidak patut untuk dilakukan, berdasarkan pengetahuan orang itu sendiri. Nilai-nilai dibentuk manusia agar dapat memenuhi keinginan atau tujuannya.

4. Berita-berita yang Berkembang

Tentu kita menyadari, bahwa persepsi tidak dapat terlepas dari stimuli apa, atau pesan apa yang telah diterima oleh seseorang. Maka, dalam hal ini berita-berita yang berkembang disekitar orang akan menentukan persepsi, sangat berpengaruh bagi hasil dari persepsi yang akan terbentuk. Jika, berita-berita yang berkembang disekitar orang akan menentukan persepsi, sangat berpengaruh bagi hasil dari persepsi yang akan terbentuk. Jika, berita-berita yang berkembang bersifat positif, maka persepsi yang terbentuk tentu akan terpengaruhi menjadi positif,

tetapi sebaliknya, jika berita-berita yang berkembang bersifat negatif tentu hasil dari persepsi yang terbentuk kemungkinan besar menjadi negatif pula.

Sehubung dengan penjelasan mengenai faktor-faktor yang menentukan terbentuknya sebuah persepsi, peneliti melihat bahwa semua faktor tersebut bekerja secara kesinambungan, dimana antara satu faktor dengan faktor yang lainnya saling membentuk hubungan yang erat, dan juga saling mempengaruhi satu sama lain.

2.1.3.1.3 Faktor Yang Menentukan Persepsi

David Kreech dan Richard S. Cruthfield (1997) sebagaimana dikutip oleh **Jalaludin Rakhmat** dalam bukunya **Psikologi Komunikasi** menyebutkan bahwa faktor-faktor menentukan persepsi adalah faktor fungsional dan faktor structural. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

- 1. Faktor fungsional : faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk dalam faktor-faktor personal. Persepsi tidak ditentukan oleh jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli itu**
- 2. Faktor struktural : faktor struktural berasal semata-mata dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu. (2008: 55-58)**

Dari penjelasan diatas kita juga dapat mengetahui bahwa adanya dua faktor yang bisa menentukan persepsi. Tentu kedua faktor tersebut memiliki perbedaan yang mana ada yang berasal dari pengalaman masa lalu dan juga berasal dari stimuli fisik.

Dalam sebuah persepsi jika tidak ada faktor-faktor yang mempengaruhinya maka sebuah persepsi itupun tidak akan timbul dalam individu tertentu ataupun sebuah kelompok publik yang lain, sehingga individu harus mampu mengerti tentang terjadinya sebuah persepsi dalam dirinya ataupun orang lain.

2.1.3.1.4 Perbedaan Persepsi dan Sensasi

Istilah persepsi sering disamakan dengan sensasi, melibatkan penilaian, inferensi, interpretasi, bias atau prakonseptualisasi, sehingga bisa salah, sensasi dipandang sebagai pasti, ditentukan secara mendasar, fakta kasat. Menurut beberapa pendapat persepsi lebih berhubungan dengan kognitif, sedangkan sensasi lebih berkontasi pada sebuah hubungan dengan perasaan (tetapi bukan dengan emosi)

Jadi, proses persepsi dan sensasi itu berbeda. Dalam ungkapan lain disebutkan, persepsi ialah menafsirkan stimulus yang telah ada didalam otak sedangkan sensasi adalah penerimaan stimulus lewat alat indra. (Mahmud, 1990:4).

Ada beberapa perbedaan antara persepsi objek dengan interpersonal yaitu:

1. Pada persepsi objek, stimuli ditangkap oleh alat indra kita melalui benda-benda fisik: gelombang cahaya, gelombang suara, temperatur dan sebagainya. Pada persepsi interpersonal, stimuli mungkin sampai kepada kita melalui lambang-lambang verbal atau grafis yang disampaikan pihak ketiga.
2. Bila kita menanggapi objek, kita hanya menanggapi sifat-sifat luar objek itu, kita tidak meneliti sifat-sifat di dalam objek tersebut. Pada

persepsi interpersonal, kita mencoba memahami apa yang tidak nampak pada alat indra kita. Kita tidak hanya melihat perilakunya, kita juga melihat mengapa ia berperilaku seperti itu. Kita mencoba memahami bukan saja tindakan, tetapi juga motif tindakan itu.

2.1.3.1.5 Hakikat Persepsi

Menurut **Linda L. Davidoff** yang diterjemahkan oleh **Mari Juniati**,

Hakikat 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 respon terhadap aspek-aspek yang ada di dalam lingkungan. 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 pengalaman lalu, dan untuk kemudian hari diingat kembali. Kesadaran dan ingatan juga mempengaruhi persepsi.
3. Atensi: peranannya pada persepsi: atensi atau perhatian adalah keterbukaan kita untuk memilih sesuatu. Beberapa orang psikolog

melihat atensi sebagai sejenis alat saring (*filter*) yang akan menyaring semua informasi pada titik yang berbeda pada proses persepsi. (Dvidoff, 1988: 233-236)

2.1.3.2 Tinjauan Tentang Masyarakat

Masyarakat dalam istilah bahasa Inggris adalah *society* yang berasal dari kata Latin *socius* yang berarti (kawan). Istilah masyarakat berasal dari kata bahasa Arab *syaraka* yang berarti (ikut serta dan berpartisipasi). Masyarakat adalah sekumpulan manusia yang saling bergaul, dalam istilah ilmiah adalah saling berinteraksi. Suatu kesatuan manusia dapat mempunyai prasarana melalui warga-warganya dapat saling berinteraksi menurut suatu sistem adat istiadat tertentu yang bersifat kontinyu, dan yang terikat oleh suatu rasa identitas bersama. Kontinuitas merupakan kesatuan masyarakat yang memiliki keempat ciri yaitu: 1) Interaksi antar warga-warganya, 2) Adat istiadat, 3) Kontinuitas waktu, 4) Rasa identitas kuat yang mengikat semua warga. (Koentjaraningrat, 2009: 115-118)

Semua warga masyarakat merupakan manusia yang hidup bersama. Hidup bersama dapat diartikan sama dengan hidup dalam suatu tatanan pergaulan dan keadaan ini akan tercipta apabila manusia melakukan hubungan. Mac Iver dan Page (dalam Soerjoni Soekanto 2006: 22), memaparkan bahwa masyarakat adalah suatu sistem dari kebiasaan, tata cara, dari wewenang dan kerja sama antara berbagai kelompok, penggolongan dan pengawasan tingkah laku serta kebiasaan-kebiasaan manusia. Masyarakat merupakan suatu bentuk kehidupan bersama untuk jangka

waktu yang cukup lama sehingga menghasilkan suatu adat istiadat, menurut Ralph Linton (dalam Soerjono Soekanto, 2006: 22), masyarakat merupakan setiap kelompok manusia yang telah hidup dan bekerja bersama cukup lama, sehingga mereka dapat mengatur diri mereka dan menganggap diri mereka sebagai sesuatu kesatuan sosial dengan batas-batas yang dirumuskan dengan jelas sedangkan masyarakat menurut Selo Soemardjan (dalam Soerjono Soekarto, 2006: 22) adalah orang-orang yang hidup bersama yang menghasilkan kebudayaan dan mereka mempunyai kesamaan wilayah, identitas, mempunyai kebiasaan, tradisi, sikap dan perasaan persatuan yang diikat oleh kesamaan.

Menurut **Emile Durkheim** (dalam **Soleman B. Taneko, 1984: 11**) menyatakan bahwa:

“masyarakat merupakan suatu kenyataan yang objektif secara mandiri, bebas dari individu-individu yang merupakan anggota-anggotanya. Masyarakat sebagai sekumpulan manusia didalamnya ada beberapa unsur yang mencakup. Adapun unsur-unsur tersebut adalah:

- 1. Masyarakat merupakan manusia yang hidup bersama;**
- 2. Bercampur untuk waktu yang cukup lama;**
- 3. Mereka sadar bahwa mereka merupakan suatu kesatuan;**
- 4. Mereka merupakan suatu sistem hidup bersama.**

Menurut Emile Durkheim (dalam Djuretnaa Imam Muhni, 1994: 29-31) keseluruhan ilmu pengetahuan tentang masyarakat harus didasari pada prinsip-prinsip fundamental yaitu realita sosial didalam bermasyarakat. Masyarakat sebagai wadah yang paling sempurna bagi kehidupan bersama antar manusia. Hukum adat memandang masyarakat sebagai suatu jenis hidup bersama dimana manusia memandang sesamanya manusia sebagai tujuan bersama.

Sistem kehidupan bersama menimbulkan kebudayaan karena setiap anggota kelompok merasa dirinya terikat satu dengan yang lainnta (Soerjono Soekanto, 2006: 22). Beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan masyarakat memiliki arti ikut serta atau berpartisipasi, sedangkan dalam bahasa Inggris disebut *society*. Bisa dikatakan bahwa masyarakat adalah sekumpulan manusia yang berinteraksi dalam suatu hubungan sosial. Mereka mempunyai kesamaan budaya wilayah, dan identitas, mempunyai kebiasaan, tradisi, sikap dan perasaan persatuan yang diikat oleh kesamaan.

2.2 Kerangka Pemikiran

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. Dalam hal membentuk suatu persepsi, tentu terdapat berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhinya.

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 penciuman terhadap apa yang dirasakan tergantung pada stimulus fisik dan sosial dalam lingkungan itu sendiri (Mulyana, 2015 h. 53).

Kehadiran pemberitaan mengenai COVID-19 ini membuat masyarakat mempersepsikan pemberitaan-pemberitaan mengenai berita yang bermunculan di berbagai media dan menjadikan masyarakat khawatir mengenai pemberitaan yang ada, karena pemberitaan virus corona (COVID-19) telah menimbulkan berbagai

jenis perasaan mulai dari stres, khawatir, cemas, iritasi, marah, depresi, hingga rasa takut. Mengingat sifat dan besarnya krisis saat ini, banyak hal yang menyebabkan ketakutan. Dari kekhawatiran tentang kesejahteraan kita sendiri dan orang lain, kerawanan pangan/perumahan/keuangan, kemampuan kita untuk mengatasinya, sehingga masa depan hidup kita. Yang mendasari ketakutan ini adalah ketidakpastian – ketakutan akan hal yang tidak di ketahui.

Pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial serta makhluk individual yang dinamis dan kritis sehingga apa yang mereka lihat dapat menimbulkan suatu kesan atau pesan yang dilakukan dalam sebuah pendapat (persepsi). Persepsi merupakan pengamatan yang dilakukan seseorang dimana persepsi tersebut memerlukan suatu rangsangan yang disebut dengan indra (penglihatan) 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 **Kenneth K, Sereno, dan Edward M Boedaken, Judy C Person dan Paul E. Nelsen** yang di kutip oleh **Deddy Mulyana** dalam nukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**, mengatakan bahwa :

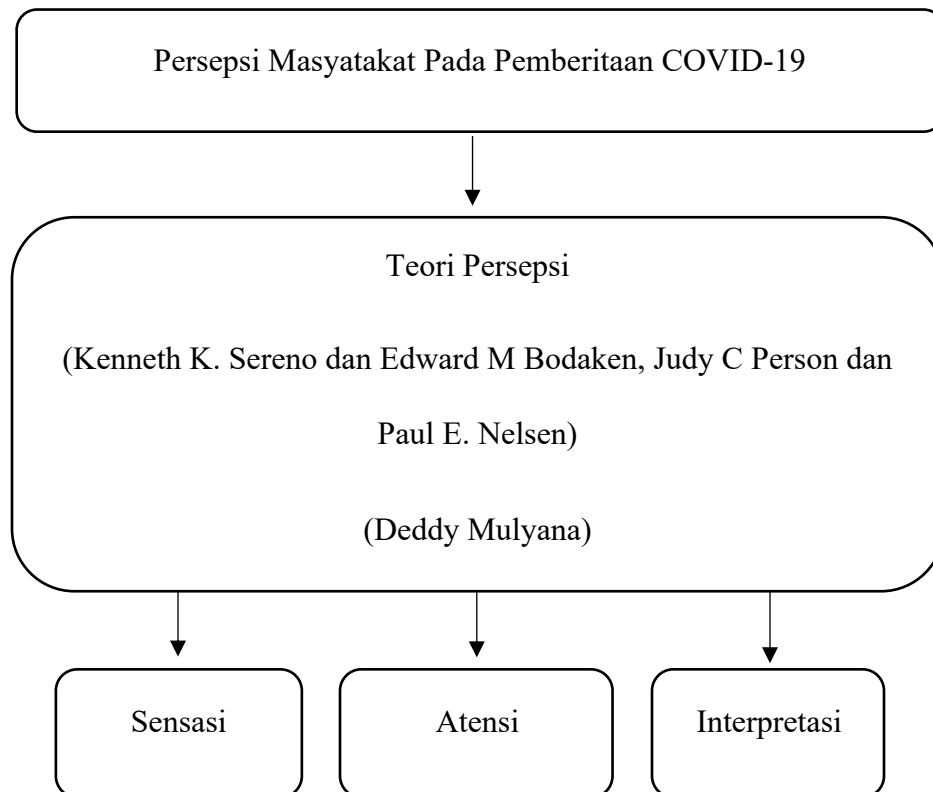
Persepsi terdiri dari tiga aktivitas, yaitu: *seleksi*, *organisasi*, dan *interpretasi*. Yang di maksud *seleksi* sebenarnya mencakup *sensasi* dan *atensi*, sedangkan *organisasi* melekat pada *interpretasi*, yang dapat di definisikan sebagai

“meletakkan suatu rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi suatu keseluruhan yang bermakna”.

Persepsi juga dapat dikategorikan sebagai sesuatu yang dapat dirasakan oleh panca indra disertai adanya sesuatu 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.

Gambar 1.1

Bagan Kerangka Pemikiran



(Sumber: Modifikasi penulis 2020 dan Arahan Pembimbing)