

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. *Review* Penelitian Sejenis

Pada sebuah penelitian tentunya harus melihat kajian tentang penelitian terdahulu yang sejenis, guna untuk referensi yang akan peneliti lakukan terkait tema yang akan di teliti. Berikut peneliti telah mereview beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan referensi :

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Indah Lida Pratiwi tahun 2018 mahasiswi Ilmu Komunikasi Fisip Unpas dengan judul **“Persepsi Masyarakat Kota Bandung mengenai Penipuan Online Shop di Media Sosial Instagram”** penelitian yang dilakukan peneliti ini bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat mengenai penyalahgunaan media sosial Instagram sebagai media penipuan yang di lakukan oleh online shop di Instagram. Metode penelitian yang di gunakan yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif kualitatif.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Indah Nurmalasari tahun 2018 mahasiswi Ilmu Komunikasi Fisip Unpas dengan judul **“Persepsi Masyarakat mengenai Program “Kekasih Juara” di Kota Bandung”** penelitian yang dilakukan peneliti ini bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat mengenai suatu program baru yang di luncurkan oleh pemerintah Kota Bandung yaitu program “Kekasih Juara”. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif kualitatif.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Didin Alaudin tahun 2019 mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unpas dengan judul **“Persepsi Masyarakat mengenai Iklan Go Pay di**

Televisi” penelitian yang dilakukan peneliti ini bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat mengenai iklan Go Pay dan pesan apa yang telah tersampaikan kepada masyarakat pada iklan Go Pay yang di tayangkan di televisi. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Ririn Adlina Febriantje tahun 2018 mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unpas dengan judul **“Persepsi Masyarakat Bandung Pada Pengguna Transportasi Online”** penelitian yang dilakukan peneliti ini bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat mengenai jasa transportasi online. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif.

Tabel 2.1. Review Penelitian Sejenis

No.	Judul	Nama Peneliti/Tahun Penelitian	Perbedaan Objek	Persamaan Objek
1.	Persepsi Masyarakat Kota Bandung Menegani Penipuan Online Shop di Media Sosial Instagram	Indah Lida Pratiwi (Unpas, 2018)	Pada penelitian ini peneliti menganalisis mengenai pengaruh media sosial	Persamaannya yaitu menganalisis persepsi masyarakat terhadap objek yang akan di teliti
2.	Persepsi Masyarakat mengenai	Indah Nurmalasari (Unpas, 2018)	Pada penelitian ini peneliti	Persamaannya yaitu menganalisis

	Program “Kekasih Juara” di Kota Bandung		menganalisis mengenai program yang diluncurkan oleh pemerintah Kota Bandung	persepsi masyarakat terhadap objek yang akan di teliti
3.	Persepsi Masyarakat mengenai Iklan Go Pay di Televisi	Didin Alaudin (Unpas, 2019)	Pada penelitian ini peneliti menganalisis mengenai pendapat orang mengenai iklan Go Pay	Persamaannya yaitu menganalisis persepsi masyarakat terhadap objek yang akan di teliti
4.	Persepsi Masyarakat Bandung pada Pengguna Transportasi Online	Ririn Adlina Febriantje (Unpas, 2018)	Pada penelitian ini peneliti menganalisa mengenai jasa transportasi online	Persamaannya yaitu menganalisis persepsi masyarakat terhadap objek yang akan di teliti

2.1.2. Kerangka Konseptual

2.1.2.1. Definisi Komunikasi

Secara praktisi, komunikasi (communication) dipahami sebagai suatu proses penyampaian informasi atau pesan oleh seorang komunikator yang disampaikan kepada komunikan melalui sarana tertentu dengan tujuan dan dampak tertentu.

Secara etimologis, “komunikasi” berakar kata latin, “*comunicare*” yang artinya “*to make common*” membuat kesamaan pengertian, kesamaan persepsi. Ada juga akar kata lain Latin “*communico*” yang artinya membagi. Maksudnya membagi gagasan, ide, atau pikiran. *Communication* artinya adalah proses berkomunikasi. Sedangkan *communications* adalah perangkat teknis yang digunakan dalam proses komunikasi.

Pemahaman komunikasi sebagai proses yang dilakukan untuk mengisyaratkan komunikasi sebagai semua kegiatan yang secara sengaja dilakukan seseorang untuk menyampaikan rangsangan untuk membangkitkan respons orang lain. Di dalam konteks ini, komunikasi dianggap tindakan yang disengaja untuk menyampaikan pesan demi memenuhi kebutuhan komunikator, seperti misalnya menjelaskan sesuatu kepada orang lain atau membujuknya untuk melakukan sesuatu. Definisi-definisi komunikasi demikian mengabaikan komunikasi yang tidak disengaja seperti pesan tidak direncanakan yang terkandung dalam nada suara atau ekspresi wajah, atau isyarat lain yang spontan.

Definisi komunikasi beragam dan bersifat khas, ada beberapa definisi komunikasi yang diuraikan oleh beberapa ahli komunikasi. Menurut Scheidel tujuan dasar kita berkomunikasi adalah untuk mengendalikan lingkungan fisik dan psikologis kita. Menurut **Gordon I.**

Zimmerman et al dalam kutipan buku *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* karya **Deddy Mulyana** merumuskan bahwa kita dapat membagi tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar :

***Pertama*, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita, untuk memberi makan dan pakaian kepada diri sendiri, memuaskan kepenasaran kita akan lingkungan, dan menikmati hidup. *Kedua*, kita berkomunikasi untuk menciptakan dan menumpuk hubungan dengan orang lain. (2016:4)**

Menurut uraian yang telah disampaikan diatas dapat diartikan bahwa komunikasi pada dasarnya adalah suatu kebutuhan primer. Manusia ketika akan melakukan aktifitas apapun pasti perlu komunikasi dimana pun dan kapan pun. Untuk memenuhi kebutuhan manusia maka perlu komunikasi untuk memuaskan keinginan manusia.

Menurut **Judy C. Pearson** yang dikutip dalam buku *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* karya **Deddy Mulyana** bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi umum :

***Pertama*, untuk kelangsungan hidup diri sendiri yang meliputi: keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi. *Kedua*, untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat. (2016:5)**

Fungsi komunikasi seperti yang sudah diuraikan di atas, utamanya yaitu sebagai keberlangsungan hidup pribadi serta keberlangsungan hidup secara sosial. Karena kita sebagai manusia harus mampu bersosialisasi.

Komunikasi pada dasarnya memiliki dimensi konseptual penting yang mendasari definisi-definisi komunikasi. Seperti yang dikemukakan oleh **Dance** yang dikutip pada buku *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* karya **Deddy Mulyana**, ada tiga dimensi yang mendasari definisi-definisi komunikasi :

- 1. Dimensi pertama adalah tingkat observasi (*level of observation*), atau derajat keabstrakannya**
- 2. Dimensi kedua adalah kesengajaan (*intentionality*). sebagian definisi mencakup hanya pengiriman dan penerimaan pesan yang disengaja, sedangkan sebagian definisi lainnya tidak menuntut syarat ini.**
- 3. Dimensi ketiga adalah penilaian normatif. Sebagian definisi, meskipun secara implisit, menyertakan keberhasilan atau kecermatan, sebagian lainnya tidak seperti itu. (2016: 60-61)**

Komunikasi transaksional didalamnya dijelaskan bahwa komunikasi dianggap telah berlangsung bila seseorang telah menafsirkan perilaku orang lain, baik perilaku verbal maupun non verbal. Pemahaman ini mirip dengan “definisi berorientasi-penerima” (*receiver-oriented-definition*) seperti yang dikemukakan Burgoon, yang menekankan variabel-variabel yang berbeda, yakni penerima dan makna pesan bagi penerima, hanya saja penerima pesan itu juga berlangsung dua-arah, bukan satu-arah. Maka ketika proses terjadi proses komunikasi organisasi (dua orang atau lebih), komunikasi terjadi bukan hanya berdasarkan fakta saja bahwa penerima pesan (*receiver*) menafsirkan isi pesan yang disampaikan pengirim pesan (*sender*), namun tidak hanya itu saja tetapi juga pengirim pesan harus bisa menafsirkan penerima pesan atau dengan lawan bicara kita. Maka dari itu proses itu berlangsung simultan dan spontan.

Komunikasi transaksional didalamnya terdapat pengamatan yang dilakukan hanya atas aspek tertentu saja, seperti misalnya pesan verbal dan non verbal saja, tidak menunjukkan gambaran komunikasi yang utuh. Istilah transaksi mengisyaratkan bahwa pihak-pihak yang berkomunikasi berada dalam keadaan interdependensi atau timbal balik, eksistensi satu pihak ditentukan oleh eksistensi pihak lainnya.

2.1.2.2. Komponen dalam Komunikasi

Komunikasi memiliki komponen-komponen penting jika dilakukan analisis cermat ditentukan komponen komunikasi yang menjadi unsur-unsur utama untuk terjadinya suatu proses komunikasi. Jika dilihat dari prosesnya, komunikasi dapat dibeda menjadi dua yaitu atas komunikasi verbal dan non verbal.

Dalam buku *Teori Komunikasi* karya **Dr. Dra. Poppy Ruliana, M.Si dan Dr. Puji Lestari. S.IP., M.Si** mengemukakan menurut **Ronald dan George** menyatakan bahwa komunikasi verbal dan non verbal :

Bahwa dengan bahasa verbal, sesungguhnya kita mengkomunikasikan gagasan dan konsep-konsep yang abstrak, sementara melalui bahasa non-verbal, kita mengkomunikasikan hal-hal yang berhubungan dengan kepribadian, perasaan dan emosi yang kita miliki. (2002:189)

Komunikasi verbal, simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir dari semua wicara yang kita sadari termasuk kedalam kategori pesan verbal yang disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain yang dilakukan secara lisan.

Perilaku non-verbal dalam komunikasi dapat menggantikan perilaku verbal. Karena perilaku non-verbal tidak ketat dengan menggunakan kata. Non-verbal biasanya menggunakan intonasi dan gaya berbicara yang diutamakan. Maka dari itu bahasa isyarat dan tulisan tidak termasuk dalam komunikasi non-verbal.

2.1.2.3. Unsur – Unsur Komunikasi

Pada sebuah keberhasilan komunikasi terdapat tujuan tertentu baik itu untuk mentransfer ide, mengedukasi, memberi saran, atau untuk mengubah sesuatu. Agar komunikasi berjalan dengan baik, maka perlu adanya unsur komunikasi. Setiap unsur komunikasi harus diperhatikan dahulu sedemikian rupa agar mendapatkan *feedback* yang baik dari komunikan. Maka dari itu harus ada unsur-unsur terlebih dahulu yang harus di pahami dalam komunikasi. Menurut buku *Dinamika Komunikasi* karya Effendy menjelaskan bahwa dari berbagai pengertian komunikasi yang sudah ada pada tampak adanya sejumlah komponen dan juga unsur yang dapat dicakup dan juga merupakan persyaratan salah satu persyaratan terjadinya komunikasi. Unsur-unsur tersebut yaitu:

- 1. Komunikator, sebagai orang yang menyampaikan suatu pesan.**
- 2. Pesan, sebagai sebuah pernyataan yang didukung oleh suatu lambang.**
- 3. Komunikan, sebagai orang yang menyampaikan pesan.**
- 4. Efek, yaitu suatu dampak sebagai pengaruh dari suatu pesan yang telah disampaikan. (Effendy 2002:6)**

Unsur-unsur tersebut merupakan faktor penting dalam proses terjadinya komunikasi.

2.1.2.4. Model Komunikasi

Model komunikasi yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu model komunikasi Lasswell, karena menurut Lasswell yang menggambarkan proses komunikasi dan fungsi-fungsi yang di embannya dalam masyarakat. Di dalam buku *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* Karya **Mulyana**, Lasswell mengemukakan tiga fungsi yang ada dalam komunikasi, yaitu:

Pertama, pengawasan lingkungan yang meningkatkan anggota-anggota masyarakat akan bahaya dan peluang dalam lingkungan. Kedua, korelasi berbagai bagian terpisah dalam masyarakat yang merespon lingkungan. Ketiga, trasmisi warisan sosial dari suatu generasi ke generasi lainnya (2016:147).

Model Lasswell seringkali digunakan dalam komunikasi massa. Model tersebut mengisyaratkan bahwa lebih dari satu saluran dapat membawakan suatu pesan. Ada lima elemen penting pada model Lasswell ini, yaitu :

- 1) Pertama unsur sumber (*Who*) merangsang pertanyaan mengenai pengendalian. Maksudnya *Who* disini menjelaskan tentang si pengirim pesan/komunikasi. Pengendali atau pengirim pesan disini dapat memberikan pengaruh terhadap isi pesan yang akan disampaikan. Pengaruh disini terkait dengan kepemilikan media.
- 2) Kedua unsur pesan (*Says What*) merupakan bahan untuk suatu analisa isi, atau merujuk pada isi pada sebuah pesan yang akan disampaikan. Pesan yang ingin disampaikan dalam model komunikasi ini nantinya dapat dikaji atau dievaluasi dengan cara analisis. Pesan yang dimaksud disini tidak hanya pesan yang bersifat tulisan, tetapi juga bisa pesan dalam bentuk simbol atau gambar.

- 3) Ketiga saluran komunikasi (*In Wich Channel*) dikaji dalam analisis media, dan media atau saluran komunikasi apan yang akan dipakai. Penentuan media pada komunikasi sangat berpengaruh penting demi kesuksesan suatu pesan.
- 4) Keemapt yaitu unsur penerima (*To Whoam*) dikaitkan dengan analisis khalayak dan merujuk pada penerima/*receiver*/komunikas. Sasaran komunikasi penting seperti latar belakang, usia, profesi, dan lainnya ini dapat menjadi suatu hal yang perlu digali dan dicari tahu, karena nantinya akan mempengaruhi komunikasi dalam menerjemahkan pesan. Maka dari itu, studi yang digunakan untuk pengevaluasian keefektifan komunikasi bisa dengan studi analisis khalayak.
- 5) Unsur pengaruh (*With What Effect*) yaitu jelas berhubungan dengan studi mengenai akibat yang akan ditimbulkan oleh pesan komunikasi massa pada khalayak pembaca atau pendengar.

2.1.2.5. Proses Komunikasi

Suatu proses komunikasi dapat terjadi apabila terjadinya interaksi dan penyampaian pesan untuk dapat mewujudkan motif pada penyampaian dalam komunikasi. Syarat utama terjadinya proses dalam komunikasi ialah tersedianya unsur-unsur pada komunikasi. Di dalam sebuah proses komunikasi, ketika orang akan berkomunikasi akan terdapat beberapa kesamaan dalam mengekspresikan komunikasinya, yaitu mengekspresikan perasaannya terhadap beberapa hal-hal yang berlawanan (kontradiktif) yang sama (selaras, serasi), serta akan melewati proses mendengar, pertukaran informasi, dan menulis.

Dalam buku **Effendy**, terdapat dua kategori pada proses komunikasi yaitu :

- 1) Proses Komunikasi dalam Perspektif Psikologis

Ketika seorang komunikator akan berniat menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, maka dalam dirinya akan terjadi suatu proses. Suatu pesan dalam komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu isi pesan dan lambang. Isi pesan pada umumnya adalah pikiran, sedangkan lambang pada umumnya adalah bahasa. Proses “mengemas” atau “membungkus” pikiran dengan bahasa yang biasa dilakukan komunikator itu dalam bahasa komunikasi dinamakan *encoding*. Hasil dari encoding adalah pesan itu kemudian ia transmisikan atau operkan atau kirimkan kepada komunikan.

Komunikan terlibat dalam proses komunikasi interpersonal. Proses dalam diri komunikan disebut *decoding* yang seolah-olah membuka kemasan atau bungkus pesan yang ia terima dari komunikator tadi isi bungkusan tadi adalah pikiran komunikator. Jika komunikan mengerti isi dari pesan komunikator maka komunikasi tersebut terjadi. Jika sebaliknya maka komunikasi tidak akan terjadi

2) Proses Komunikasi dalam Perspektif Mekanistik

Proses komunikasi perspektif mekanistik ini dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

(1) Proses Komunikasi secara Primer

Dalam proses komunikasi secara primer (*primary process*) yaitu proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu lambang (symbol) sebagai media saluran. Lambang yang digunakan yaitu umumnya bahasa, namun dalam situasi komunikan tertentu lamabng-lambang yang dipergunakan dapat berupa kial (*gesture*).

(2) Proses Komunikasi secara Sekunder

Pada proses komunikasi secara sekunder, proses ini merupakan proses dalam penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan cara

menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Komunikasi dalam proses ini semakin lama akan semakin efektif dan juga efisien karena didukung oleh teknologi komunikasi yang semakin canggih, yang ditopang pula oleh teknologi komunikasi massa.

Jika disimpulkan dari penjelasan proses komunikasi di atas, bahwa proses komunikasi dapat dilakukan dengan berbagai cara. Yaitu dengan cara langsung maupun tidak langsung, dan proses dalam komunikasi dapat dilakukan dengan adanya bantuan media teknologi.

2.1.2.6. Fungsi Komunikasi

Manusia berkomunikasi pada hakikatnya memiliki fungsi, fungsi tersebut yaitu untuk mencapai sasaran dan tujuan agar tercapai tujuan dari apa yang kita komunikasikan. Fungsi lain dari komunikasi yaitu untuk memudahkan manusia dalam melakukan berbagai hal aktivitas dalam kebutuhan hidup.

Fungsi komunikasi lain seperti yang dikemukakan Effendy, yaitu:

1) Menginformasikan (*to inform*)

Menginformasikan disini maksudnya yaitu menyampaikan informasi dari komunikator kepada komunikan mengenai ide, pikiran dan peristiwa yang akan sedang ataupun terjadi serta tingkah laku orang lain. Yang nantinya akan dijadikan suatu informasi yang dimengerti oleh masyarakat (komunikan).

2) Mendidik (*to educate*)

Komunikasi manusia dapat menyampaikan ide, pemikiran dan gagasan kepada orang lain (komunikan), sehingga komunikan akan mendapatkan suatu informasi serta ilmu pengetahuan.

3) Menghibur (*to entertain*)

Selain dapat mempengaruhi, Komunikasi juga dapat menjadi sebuah sarana menghibur.

4) Mempengaruhi (*to influence*)

Fungsi komunikasi dapat mempengaruhi pada setiap individu. Pengaruh disini yaitu dapat mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan dapat mengubah sikap serta tingkah laku komunikan seperti yang diharapkan.

2.1.2.7. Tujuan Komunikasi

Komunikasi terjadi bertujuan untuk menggerakkan orang lain (komunikan) agar melakukan suatu hal sesuai dengan keinginan komunikator. Orang lain dapat memahami apa yang disampaikan komunikator, dalam melakukan komunikasi pastinya setiap individu harus dapat memahami individu lainnya yaitu dengan cara mendengarkan.

Menurut Effendy (2003:55) dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, menyebutkan ada empat tujuan komunikasi yakni :

- 1) Mengubah sikap (*to change the attitude*)
- 2) Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
- 3) Mengubah perilaku (*to change the behaviour*)
- 4) Mengubah masyarakat (*to change the society*).

2.1.2.8. Pengertian Masyarakat

Masyarakat merupakan makhluk sosial, baik itu secara individu atau sekelompok individu. Masyarakat pada hakikatnya membutuhkan berbagai macam kebutuhan mulai dari sandang dan pangan. Paul B. Harton menyatakan bahwa definisi masyarakat adalah sekumpulan manusia yang relative mandiri, hidup bersama-sama yang cukup lama, mendiami suatu wilayah tertentu, memiliki kebudayaan yang sama dan melakukan sebagian besar kegiatan dalam kelompok itu.

Masyarakat merupakan makhluk yang independen (bergantung satu sama lain). Istilah masyarakat umumnya digunakan sebagai sekelompok manusia yang hidup bersama dalam satu komunitas tertentu. Pengertian masyarakat secara luas adalah merupakan keseluruhan hubungan hidup tanpa dibatasi dengan ras, bangsa, lingkungan, dan sebagainya. Sedangkan arti masyarakat secara sempit yaitu sekelompok orang yang dibatasi oleh bangsa, golongan, dan lain sebagainya.

2.1.2.9. Karakteristik Masyarakat Kota

Masyarakat kota adalah sekelompok individu yang hidup bersama pada suatu wilayah tertentu yang biasanya menjadi pusat politik, pemerintahan, industry perdagangan, berbagai macam kebudayaan dengan memperlihatkan sifat corak pergaulan dan tata kehidupan yang berbeda dengan masyarakat desa. Maka, berikut adalah ciri-ciri atau karakteristik masyarakat kota berdasarkan sosial, ekonomi, dan budaya sebagai berikut:

Ciri-ciri sosial:

- 1) Hubungan yang relative lebih bersifat impersonal, karena jaringan sosial yang kian kompleks.
- 2) Penduduk lebih bersifat heterogen dilihat dari segi daerah keturunan dan latar belakang sosial budayanya.
- 3) Hubungan antara penguasa dengan rakyatnya lebih bersifat formal, ada pembagian tugas dan wewenang.
- 4) Kontrol atau pengendalian sosial atas perilaku warga masyarakat relative longgar, orang kian bebas dalam menentukan cara hidupnya.
- 5) Mobilitas sosial, gerak perubahan, baik horizontal, misalnya pindah tempat dan pekerjaan, maupun vertical, yaitu menjadi lebih baik posisi sosial ekonomi, lebih sering dan gampang terjadi.

Ciri-ciri ekonomi:

- 1) Heterogenitas dalam mata pencaharian, yang berarti telah berkembang diferensi, diverifikasi, dan spesialisasi. Pembagian kerja itu berdasarkan keahlian.
- 2) Tukat menukardengan uang, pusat perdagangan, dan pusat pasar uang.
- 3) Kesadaran akan nilai uang kian tumbuh. Orang menjadi lebih rasional, dalam mempertimbangkan hasil korban, termasuk waktu.

Ciri-ciri budaya:

- 1) Orang harus bisa mandiri, tanpa sangat tergantung pada orang lain. Individualitas lalu akan berkembang.
- 2) Cara berpikir yang lebih rasional, menyebabkan bahwa interaksi yang lebih didasarkan pada faktor kepentingan, dan bukan faktor pribadi.

- 3) Perkembangan dan perubahan sosial lebih sering terjadi, karena orang kota pada umumnya lebih terbuka terhadap pemikiran-pemikiran baru, termasuk dari luar masyarakat.

Masyarakat kota jika ditinjau dari segi ekonomi yang sumber penghasilannya dari industry perdagangan atau pemerintahan. Maka jeals berbeda dengan masyarakat desa yang sumber penghasilannya diperoleh dari hasil pertanian. Kebutuhan masyarakat kota dan masyarakat desa berbeda.

2.1.2.10. Media Online

Media Online merupakan suatu alat untuk sarana berkomunikasi secara online lalu diakses oleh internet melalui media aplikasi maupun website. Sarana komunikasi online ini bisa berbentuk teks, suara, foto dan video. Media online dalam bentuk teks ini contohnya seperti berita yang tertulis pada website berbentuk artikel yang berisi tentangg berita ataupun informasi yang disajikan dalam bentuk teks. Media online dalam bentuk suara bisa berupa podcast, namun biasanya podcast ini termasuk pada bentuk sarana komunikasi suara dan video. Yang termasuk pada kategori media online yaitu email, mailing list (milis), website, blog, whatsapp, dan media sosial.

Media online berkaitan dengan konteks komunikasi massa. Secara khususnya media online adalah media pers atau media jurnalistik yang menyajikan karya jurnalistik (berita, artikel, feature) secara online.

Asep Syamsul M. Romli dalam buku *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Yang dikutip pada ROMELTEAMEDIA (www.romelteamedia.com), mengartikan media online sebagai berikut:

“Media online (online media) adalah media massa yang tersaji secara online di situs web (website) internet.”

Jelasnya, Media online merupakan produk jurnalistik online atau disebut juga sebagai *cyber journalisme*. Media dengan berbasis telekomunikasi dan multimedia. Adapula beberapa karakteristik dan keunggulan media online, yaitu :

1. Kapasitas luas. Berita atau informasi yang disajikan pada media online seperti pada website maupun pada aplikasi, bisa menampung naskah yang sangat panjang tanpa batasan.
2. Pemuatan dan editing pada naskah yang disajikan bisa kapan saja dan dimana saja, serta jadwal terbit bisa dilakukan setiap saat.
3. Ketika naskah di upload atau ditebitkan pada website atau aplikasi, bisa langsung diakses oleh semua orang dan dapat dijangkau oleh seluruh dunia yang memiliki akses internet
4. Informasi yang disajikan merupakan info yang aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.
5. Informasi yang disajikan pada media online akan terdokumentasi atau tersimpan sehingga dapat memudahkan.

Selain itu, media online bisa disajikan dengan audio, video, dan animasi (multimedia).

2.1.2.11. *E-commerce*

Electronic Commerce atau *e-commerce* dalam bahasa Indonesia, *e-commerce* ini merupakan perdagangan yang dilakukan melalui media elektronik. *E-commerce* adalah aktivitas yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dalam transaksi jual-beli barang serta jasa

atau pengiriman yang ditawarkan melalui media elektronik dan tentunya melalui jaringan internet. Singkatnya, e-commerce adalah aktivitas transaksi apapun yang menggunakan berbagai alat elektronik apapun seperti telepon, televisi, komputer dan internet.

e-commerce merupakan suatu model transaksi masa depan, karena berkembangnya teknologi maka semakin banyak pula masyarakat yang mengerti dan menggunakan internet. E-commerce tidak hanya terkait dengan transaksi jual beli, ada beberapa transaksi yang tergolong pada transaksi e-commerce, seperti misalnya pabrik yang menggunakan internet untuk memantau ketersediaan barang yang ada di gudang dan mengambil uang di mesin ATM.

Beberapa komponen standard dalam e-commerce yang mendukung proses operasionalnya, diantaranya:

1) Produk

e-commerce mendukung penjualan berbagai jenis produk yang ditawarkan, mulai dari produk fisik sampai produk digital.

2) Tempat menjual produk

Kegiatan dalam e-commerce dilakukan melalui internet, maka dari itu dibutuhkan domain hosting untuk membuat website sebagai media pemasarannya.

3) Cara menerima pesanan

Untuk menerima pesanan, ada beberapa cara diantaranya dengan memanfaatkan email, telepon, SMS, *chatting*, dan aplikasi berbasis jual beli online.

4) Metode pembayaran

Ada beberapa metode pembayaran yang dapat dilakukan pada umumnya menggunakan transfer via ATM, kartu kredit, COD (*cash on delivery*), dan e-payment.

5) *Customer Service*

Guna customer service yaitu untuk melayani pelanggan ketika ingin menanyakan produk yang ditawarkan secara online. Layanan pelanggan merupakan komponen yang sangat penting dalam operasional e-commerce. Layanan CS umumnya dilakukan melalui email, formulir online, FAQ, telepon, chatting dan social media.

Menurut Kennet C. Loudon dan Jane P. Laudon yang dikutip pada www.maxmanroe.com, e-commerce adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan computer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan.

Ada beberapa jenis bisnis dalam e-commerce, antara lain :

1) *E-commerce Bussnines to Bussines (B2B)*

Jenis e-commerce bisnis ke bisnis ini dilakukan oleh dua belah pihak yang sama-sama memiliki kepentingan bisnis dan saling mengerti serta mengetahui bisnis yang sedang dijalankan. B2B ini merupakan kerjasama produsen dengan supplier yang saling bertransaksi secara online baik untuk konsultasi kebutuhan barang hingga proses pembayaran.

Perdagangan elektronik jenis B2B ini menggunakan *Electronic Data Interchange* (EDI). EDI adalah proses transfer data yang terstruktur dalam format standard yang telah disetujui dari suatu system computer ke system computer lainnya dalam bentuk elektronik.

Contoh bisnis e-commerce B2B di Indonesia yaitu Ralali.com, IndoTrading.com, Indonetwork.co.id, dan MBiz.co.id.

2) *Bussines to Consumer (B2C)*

Bisnis ke konsumen atau B2C adalah jenis perdagangan elektronik yang melibatkan pelaku bisnis dan konsumen saja. Produsen yang memasarkan barang atau jasa pada konsumen akhir secara online. Transaksi yang dilakukan pada jenis e-commerce B2B ini terjadi layaknya jual beli biasa, yakni konsumen akhir mendapatkan produk dan melakukan pembelian secara online.

Contoh bisnis B2C di Indonesia, yaitu Lazada, Blibli, jd.id, Mataharimall, dan Bhineka.com.

3) Consumer to Consumer (C2C)

Perdagangan elektronik jenis C2C atau konsumen ke konsumen ini, transaksinya dilakukan dengan cara online melalui perantara marketplace. Transaksi C2C yang dilakukan melalui marketplace ini terdapat pihak ketiga yang menjadi perantara antara penjual dan pembeli. Pihak ketiga ini menyediakan platform untuk melakukan kegiatan jual beli online.

Contoh platform pada C2C yang ada di Indonesia yakni Tokopedia, Bukalapak, OLX, dan Shopee.

4) Consumer to Business (C2B)

Perdagangan elektronik jenis C2B terdapat pihak ketiga yang menjadi perantara antara individu dengan perusahaan. Pada C2B, maka e-commerce adalah suatu sarana bagi seorang konsumen untuk membuat penawaran barang atau jasa pada perusahaan.

Contoh platform di Indonesia yakni freelancer.co.id, sribulancer.com, fastwork.id, projects.co.id.

5) E-commerce Administrasi Publik

Perdagangan elektronik ini melibatkan administrasi publik atau pemerintah. Jenis e-commerce ini dibagi menjadi dua, yaitu:

(1) Business to Administration (B2A)

Jenis B2A ini adalah jenis e-commerce yang menjual produk, layanan, atau informasi kepada pemerintah ataupun lembaga pemerintah. Model e-commerce ini memungkinkan perusahaan swasta untuk mengajukan tender pada proyek, produk pemerintah yang mungkin dibeli atau dibutuhkan pemerintah dari perusahaan mereka. Salah satu contohnya yaitu qlue.co.id.

(2) Consumer to Administration (C2A)

Jenis C2A ini merupakan perdagangan elektronik yang dilakukan oleh individu dengan administrasi publik (pemerintah). Contoh transaksi elektronik C2A misalnya, individu melakukan pembayaran pajak penghasilan dengan cara online.

6) Online to Offline (O2O)

Online to offline merupakan jenis perdagangan elektronik yang menarik pelanggan dari online untuk melakukan pembelian di toko fisik. Misalnya, jenis O2O ini akan mengidentifikasi konsumen melalui iklan di internet dan email. Lalu, perusahaan pengguna jenis O2O ini menggunakan pendekatan khusus agar konsumen bisa meninggalkan kebiasaan belanja online dan memilih untuk berbelanja di toko offline. Contoh pada supermarket Hypermart, iklan diskon produk hypermart hingga 40% di internet yang muncul pada konsumen. Maka konsumen harus membeli produk diskon tersebut dengan mengunjungi toko fisik, agar mendapatkan diskon yang didapat dari internet tersebut.

Maka dapat disimpulkan, bahwa e-commerce Shopee merupakan jenis perdagangan elektronik consumer to consumer (C2C). Karena, transaksi jual beli yang dilakukan Shopee, dilakukan secara online melalui marketplace.

2.1.2.12. Marketplace

Marketpalce atau pasar daring adalah suatu platform untuk penjual dan pembeli, yang memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara online. Marketplace merupakan pihak ketiga antara penjual dan pembeli, dengan memiliki fitur penjualan serta fasilitas pembayaran yang aman.

Jenis marketplace terbagi menjadi dua pada umumnya, yaitu marketplace murni dan marketplace konsinyasi.

1) Marketplace Murni

Jenis marketplace murni mempunyai peran penting sebagai fasilitator antara penjual dan pembeli. Sistem kerjasama yang dilakukan dalam marketplace murni antara penyedia platform dengan penjual dan pembeli yakni saat situs atau platform marketplace menyediakan fitur penjualan lapak untuk berjualan, lengkap dengan fasilitas pembayarannya. Pejual yang bekerjasama dengan platform marketplace akan diberikalan keleluasaan yang sangat banyak. karena pada marketplace telah menyediakan berbagai macam fitur yang diantaranya penjual bebas melakukan transaksi produk, mengelola pembayaran, menampilkan infomasi produk, mengelola toko, dan berbagai fitu lainnya.

Contoh marketplace yang terkenal diantaranya adalah Shopee, Tokopedia, BliBli, Bukalapak, Elevenia, Blanja, Lazada, JD.id, Amazon dan Rakuten.

2) Marketplace Konsinyasi

Kerjasama pada jenis marketplace konsinyansi bisa digambarkan seperti titip barang. Maksudnya, ketika pihak penjual ingin melakukan kerjasama dengan marketplace jenis konsinyansi maka pihak penjual hanya perlu menyediakan produk dan detail informasi produk pada pihak marketplace. Jadi pengelolaan terkait toko, produk, fasilitas pembayaran, dan fasilitas jasa pengiriman dikelola oleh marketplace.

Contoh marketplace jenis konsinyansi diantaranya Zalora dan Berrybenka.

Marketplace Shopee termasuk pada jenis marketplace murni, karena penjual pada Shopee melakukan pengelolaan sendiri terkait produk, fasilitas pembayaran, jasa pengiriman, pengelolaan toko dan berbagai fitur lainnya yang telah disediakan oleh Shopee.

2.1.2.13. *Financial Technology (Fintech)*

Financial technology merupakan inovasi di bidang jasa keuangan. Inovasi ini adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa keuangan yang menggunakan teknologi guna mempercepat dan memudahkan aspek layanan keuangan yang disediakan. Fintech dapat diartikan juga sebagai alat pembayaran elektronik, karena fintech merupakan hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi sehingga terbentuklah model bisnis dari konvensional menjadi moderat. Fintech menjadi semakin populer karena pesatnya perkembangan perusahaan-perusahaan rintisan (startup).

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), fintech adalah sebuah inovasi pada industri jasa keuangan yang memanfaatkan penggunaan teknologi. Produk fintech biasanya berupa suatu system yang dibangun guna menjalankan mekanisme transaksi keuangan yang spesifik.

Keuntungan penggunaan fintech bagi konsumen yaitu mendapat layanan yang lebih baik, pilihan yang lebih banyak, dan harga yang lebih murah. Sedangkan, keuntungan fintech bagi pedagang yaitu menyederhanakan rantai transaksi, menekankan biaya operasional dan biaya modal, dan membekukan alur informasi.

Fintech memiliki banyak produk dan layanan yang bisa digunakan serta dapat dimanfaatkan oleh masyarakat. Maka, fintech dikategorikan menjadi 4 jenis berdasarkan Bank Indonesia, yaitu:

1) *Peer-to-Peer (P2P) Lending dan Crowdfunding*

Jenis yang pertama ini dapat dikatakan sebagai *marketplace* financial. Pada dasarnya, kedua jenis fintech ini menawarkan jasa untuk mempertemukan pemilik dana dengan pengusaha *startup* ataupun UMKM yang sedang membutuhkan dana. Platform dalam jenis ini, mampu mempertemukan pihak yang membutuhkan dana dengan pihak yang memberikan dana sebagai modal atau investasi. Proses P2P dan lending ini dilakukan dalam satu online platform sehingga lebih mudah dilakukan.

Pada jenis *peer-to-peer lending* debitur dan kreditur melakukan praktik pinjam meminjam tanpa tatap muka, contoh jenis *peer-to-peer lending* yang ada di Indonesia yaitu Koinworks, Investree, Amarnya, dan Modalku. Sedangkan pada jenis *crowdfunding*, sejumlah pemilik dana akan membiayai bisnis seseorang secara bersama-sama dengan pemilik dana yang bekerjasama (patungan). Contoh jenis *crowdfunding* di Indonesia diantaranya Kitabisa, Kickstarter, dan Indiegogo.

2) Manajemen Risiko Investasi

Proses pada jenis ini dapat dilakukan dengan cara memantau kondisi keuangan dan juga melakukan perencanaan keuangan dengan mudah dan praktis, karena dapat digunakan pada *smartphone*. Ada beberapa *fintech* jenis manajemen risiko investasi di Indonesia yaitu Bibit, Bareksa, Cekpremi, dan Pasarpolis.

3) *Payment, Clearing, dan Settlement*

Fintech pada jenis ini bergerak pada bidang pembayaran. Kategori *Fintech payment gateway* menghubungkan bisnis *e-commerce* dengan berbagai jenis bank sehingga dapat memudahkan proses transaksi antara penjual dan pembeli.

Kategori layanan fintech selanjutnya yaitu e-wallet atau dompet elektronik. E-wallet biasanya dijumpai pada beberapa e-commerce marketplace dan aplikasi yang menyediakan fitur dompet elektronik. Proses kerja e-wallet yaitu pengguna dompet elektronik menyimpan uang non tunai pada e-wallet sesuai cara yang ada pada aplikasi. Biasanya e-wallet ini digunakan untuk proses bertransaksi kapanpun dan dimanapun karena dilakukan melalui *smartphone*. Contoh e-wallet diantaranya OVO, GoPay, LinkAja, dan ShopeePay.

ShopeePay termasuk pada jenis fintech ini karena ShopeePay merupakan e-wallet yang diciptakan oleh Shopee. Shopee mendapatkan izin dari Bank Indonesia untuk membuat metode pembayaran atau tempat menampung uang pada dompet elektronik ShopeePay.

4) *Market Aggregator*

Fintech jenis ini akan menyimpan data tentang berbagai produk keuangan yang tersedia di pasaran. Didalamnya dapat menyajikan data tentang berbagai aspek produk keuangan seperti harga, fitur, dan manfaatnya.

Ada tiga landasan hukum yang dibuat Bank Indonesia tentang fintech di Indonesia:

1. Surat Edaran Bank Indonesia No.18/22/DKSP perihal penyelenggaraan Layanan Keuangan Digital.
2. Peraturan Bank Indonesia No. 18/17/PBI/2016 tentang Uang Elektronik.
3. Peraturan Bank Indonesia No. 18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran.

2.1.2.14. Metode Pembayaran

Metode pembayaran adalah suatu cara yang dilakukan oleh pelanggan untuk membayar barang atau jasa yang dibeli dari penjual. Masyarakat Indonesia rata-rata melakukan metode pembayaran secara tunai. Namun ada juga beberapa orang yang menggunakan metode pembayaran secara non tunai.

Ketika melakukan transaksi jual beli pasti akan ada proses membayar atau pertukaran antara uang dengan barang. Begitu pula dengan proses pembayaran dalam transaksi jual-beli online, proses pembayaran dalam transaksi online ada beberapa macam yakni dengan uang tunai atau *cash on delivery* (COD), transfer bank / ATM, rekening bersama, credit card (Kartu Kredit), e-currency (mata uang elektronik) dan jasa pengiriman uang. Itulah yang dimaksud dengan metode pembayaran.

Pada *e-commerce* Shopee, ada beberapa metode pembayaran yang dapat dilakukan oleh pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee ini yaitu kartu kredit / debit online, transfer bank, jasa pengiriman uang (indomaret dan alfamart), ShopeePay, SPayLater, OneKlik, kredivo, cicilan kartu kredit, dan *Cash On Delivery* (COD) atau bayar ditempat. Namun ada beberapa metode pembayaran yang memiliki ketentuan, yaitu diantaranya:

1) Kartu Kredit/Debit Online

Pembayaran kartu kredit diproses oleh pihak ketiga dan hanya kartu dengan 3D Secure yang dapat digunakan di Shopee. Pembeli dapat membeli produk di Shopee dengan maksimum transaksi sebesar Rp.30.000.00/ checkout.

2) Transfer Bank

Pembeli dapat membeli produk di Shopee dengan menggunakan metode pembayaran transfer bank Virtual Account (dicek otomatis) dan transfer bank (dicek manual).

3) Jasa pengiriman uang (Indomaret dan Alfamart)

Pembayaran dapat dilakukan melalui gerai atau mini market Indomaret/Ceriamart dan atau di mini market Alfamart di seluruh Indonesia. Yang membedakan antara gerai Indomaret dan Alfamart yaitu transaksi nominal pembayaran. Di gerai Indomaret pembeli dapat melakukan pembayaran untuk transaksi nominal di atas Rp.20.000 dan di bawah Rp.5.000.000., sedangkan di gerai Alfamart transaksi nominal di atas Rp.10.000 dan di bawah Rp.5.000.000.

4) ShopeePay

Ini merupakan fitur layanan uang elektronik yang dimiliki oleh Shopee. Pembeli dapat melakukan pembayaran menggunakan ShopeePay dengan berbagai macam keuntungan.

5) SPayLater

SPayLater adalah solusi pinjaman instan hingga Rp.6.000.000 yang memberikan pengguna kemudahan untuk bayar dalam 1 bulan tanpa bunga atau dengan fasilitas cicilan 2, 3, 6, dan 12 bulan tanpa memerlukan kartu kredit.

6) OneKlik

OneKlik adalah solusi baru untuk bayar belanja online hanya dengan satu klik. Cukup registrasi sumber dana dari rekening BCA, OneKlik dapat langsung digunakan untuk bayar belanja.

7) Cicilan Kartu Kredit

Pembeli dapat melakukan cicilan produk di Shopee dengan mengangsurkan per 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan, 18 bulan, atau 24 bulan untuk melunasi total pembelian menggunakan kartu kredit.

8) Cash On Delivery (COD) atau Bayar di Tempat

COD adalah metode pembayaran dimana pembayaran akan dilakukan secara tunai di tempat setelah pesanan dari kurir diterima oleh pembeli. Metode pembayaran ini hanya dapat digunakan pada toko yang telah mengaktifkan metode pembayaran COD dan pembeli berdomisili di area yang dapat menerima pembayaran ini (berdasarkan jasa kirim yang digunakan).

2.1.2.15. ShopeePay

ShopeePay merupakan fitur layanan uang elektronik yang dapat digunakan sebagai metode pembayaran transaksi online, pembayaran transaksi offline di merchant ShopeePay hingga untuk menerima pengembalian dana di aplikasi Shopee. Adapun beberapa fitur ShopeePay yang dapat digunakan oleh pengguna Shopee:

- 1) Penambahan saldo (top up) ShopeePay maksimal Rp.2.000.000,- untuk akun yang belum terverifikasi dan Rp.10.000.000,- untuk akun yang sudah terverifikasi.
- 2) Pembayaran transaksi *online* di aplikasi Shopee.
- 3) Pembayaran transaksi offline di merchant ShopeePay.
- 4) Transfer saldo ShopeePay ke teman.

5) Penarikan dana dari ShopeePay setelah pengguna melakukan verifikasi identitas.

ShopeePay bekerja sama dengan ratusan ribu merchant di Indonesia dari berbagai kategori, mulai dari kategori makanan dan minuman, fashion, ritel, layanan logistic, hingga beragam merchant online dan donasi. Bahkan, pelanggan Shopee rata-rata melakukan pembayarannya dengan ShopeePay. Ini menandakan akselerasi pertumbuhan pembayaran digital seiring dengan pertumbuhan *e-commerce*.

Ada berbagai macam keuntungan ketika melakukan transaksi pembayaran menggunakan ShopeePay, baik transaksi pembayaran pada toko di Shopee maupun di Merchant. Keuntungan di Shopee yaitu biasanya berupa voucher gratis ongkir dan cashback dengan menggunakan metode pembayaran ShopeePay. Keuntungan di toko Merchant yaitu diskon berupa cashback.

2.1.3. Kerangka Teoritis

2.1.3.1. Pengertian Persepsi

Setiap ada sesuatu yang baru atau sesuatu yang menarik serta marak dikalangan masyarakat, maka disitu terselip yang namanya persepsi. Persepsi adalah inti komunikasi yang berkaitan dengan pendapat masyarakat itu sendiri. Biasanya persepsi ini muncul ketika mendapatkan suatu informasi melalui indera dengan melalui penglihatan, pendengaran, tanggapan dan perasa.

Menurut **Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** persepsi adalah:

Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian-balik (*decoding*) dalam proses komunikasi. (168:2000)

Persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. persepilah yang menentukan kita memilih suatu pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antarindividu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas.

Persepsi adalah suatu proses menterjemahkan dari stimulus yang diterima oleh individu dan akan menghasilkan suatu tanggapan ataupun sebuah kesimpulan.

Menurut Stephen P. Robbins dan Timothy menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi seseorang memberikan suatu persepsi yaitu antara lain:

- 1) Sikap merupakan suatu reaksi yang terjadi pada seseorang yang mencerminkan suatu perasaan terhadap objek, aktivitas, peristiwa dan orang lain.
- 2) Motivasi yakni suatu faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu aktivitas tertentu, oleh karena itu motivasi sering diartikan sebagai faktor pendorong perilaku pada seseorang.
- 3) Minat yaitu dorongan atau keinginan untuk melakukan sesuatu.
- 4) Pengalaman ialah peristiwa yang pernah dialami oleh seseorang sehingga memberikan suatu tanggapan terhadap objek tersebut.
- 5) Harapan merupakan sesuatu keyakinan atau kepercayaan terhadap sesuatu yang diinginkan akan didapatkan di masa yang akan datang.

Persepsi kita terkadang sering tidak tepat. Sehingga menimbulkan kekeliruan, salah satu penyebabnya adalah asumsi atau pengharapan kita. **Deddy Mulyana** dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* menjelaskan ada beberapa bentuk kekeliruan dan kegagalan persepsi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kesalahan atribusi

Atribusi adalah proses internal dalam diri kita untuk memahami penyebab perilaku orang lain. Dalam usaha mengetahui orang lain, kita menggunakan beberapa sumber informasi. Misalnya kita mengamati penampilan fisik mereka.

2. Stereotip

Kesulitan komunikasi akan muncul dari penstereotipan (*stereotyping*), yakni menggeneralisasikan orang-orang berdasarkan sedikit informasi dan membentuk asumsi mengenai mereka berdasarkan keanggotaan mereka dalam suatu kelompok.

3. Prasangka

Suatu kekeliruan persepsi terhadap orang yang berbeda adalah prasangka, suatu konsep yang sangat dekat dengan stereotip. Prasangka adalah sikap yang tidak adil terhadap seseorang atau suatu kelompok.

4. Geger Budaya

Menurut Kalvero Oberg geger budaya (*culture shock*) ditimbulkan oleh kecemasan karena hilangnya tanda-tanda yang sudah dikenal dan simbol-simbol hubungan sosial. Lundstedt mengatakan bahwa geger budaya adalah suatu bentuk ketidakmampuan menyesuaikan diri (*personality mal-adjustment*) yang merupakan reaksi terhadap upaya sementara yang gagal untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan dan orang-orang baru. (2008: 230-247)

Kekeliruan persepsi sangat dominan terjadi dikarenakan oleh faktor budaya (*culture shock*) salah satunya, dan juga dating dari diri kita sendiri. Mengenai latar belakang sosial bisa juga terjadinya adanya kekeliruan persepsi, maka dari itu diperlukan pemahaman tentang rangsangan stimulus yang lebih luas guna dapat menghindari kesalahan atau kekeliruan dalam mempersepsikan suatu stimulus yang diterima.

2.1.3.2. Proses Persepsi

Menurut **Joseph A. Devito** yang dikutip pada buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** karya **Deddy Mulyana**, definisi persepsi yaitu:

Persepsi adalah proses yang menjadikan kita sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indera kita. (180)

Dari definisi diatas dapat disimpulkan, bahwa ketika kita mendapatkan suatu informasi baru maka muncul lah suatu rangsangan melalui penginderaan (pendengaran, penglihatan, penciuman, dan perasa) akan keingintauan yang setiap orang berbeda-beda persepsinya.

Persepsi meliputi penginderaan (sensasi) melalui alat-alat indera kita (indera peraba, indera penglihatan, indera pencium, indera pengecap dan indera pendengar), atensi dan intepretasi. Sensasi merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak lewat penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan pengecapan. Penglihatan memiliki peran penting pada proses persepsi. Pendengaran juga menyampaikan pesan verbal ke otak untuk ditafsirkan. Tidak seperti pesan visual yang menuntut mata mengarah pada objek, suara diterima dari semua arah. Penciuman, sentuhan, dan pengecapan terkadang memainkan peran penting dalam proses komunikasi.

Persepsi terdiri dari tiga aktivitas seperti yang disebutkan oleh Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodoken juga Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson. Ketiga aktivitas tersebut yaitu seleksi, organisasi, dan interpretasi. Yang dimaksud seleksi disini sebenarnya mencakup sensasi dan atensi, sedangkan organisasi melekat pada interpretasi, yang dapat didefinisikan sebagai “meletakkan suatu rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi suatu keseluruhan yang bermakna”. Kemampuan orang dalam proses penginderaan lingkungan ini berbeda-beda, dikatakan berbeda disini yaitu secara genetis, berbeda pengalaman dan

pembelajaran pada setiap individu, ataupun karena faktor-faktor lainnya seperti karena usia tua.

Tahapan terpenting dalam persepsi adalah interpretasi atas informasi yang kita peroleh melalui salah satu atau lebih indra kita. Namun setiap individu tidak dapat menginterpretasikan makna setiap objek secara langsung, melainkan menginterpretasikan makna informasi yang dipercayai mewakili objek tersebut. Pengetahuan yang diperoleh melalui persepsi itu bukan pengetahuan mengenai objek sebenarnya, melainkan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut.

2.2. Kerangka Pemikiran

Landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya oleh peneliti, maka diperlukan kerangka pemikiran yang berupa pendapat para ahli atau teori yang sudah pasti dan tidak diragukan lagi kebenarannya, yaitu teori mengenai hal terkait dengan penelitian yang sekarang sedang dilakukan oleh peneliti.

Kerangka pemikiran, terdapat gambaran singkat mengenai hal yang akan diteliti oleh peneliti. Pembelanjaan secara online marak dikalangan masyarakat, karena belanja lebih mudan dan pengguna *smartphone* atau pengguna internet kian hari semakin banyak. Karena belanja online lebih mudah, akan lebih mudah lagi ketika belanja online dengan menggunakan metode pembayaran ShopeePay bagi pengguna e-commerce Shopee. Namun tidak semua pengguna uang dompet ShopeePay ini digunakan untuk metode pembayaran pada Shopee saja. Ada beberapa masyarakat pun yang memanfaatkan ShopeePay sebagai uang elektronik di beberapa merchant ShopeePay.

Peneliti menggunakan teori persepsi guna memfokuskan pada suatu penafsiran makna yang berbeda pada setiap individu pengguna ShopeePay. Persepsi dapat terbentuk karena stimulus didalam diri individu yang akan menerima suatu rangsangan, yang akan dapat diterima oleh diri individunya. Rangsangan itulah yang akan membentuk suatu aksi yang akan dilakukan untuk keadaan yang dikehedaki.

Menurut **Mulyana** dalam bukuya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mengatakan bahwa:

Persepi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita. (2008:179)

Jika disimpulkan berdasarkan definisi diatas, persepsi merupakan suatu proses yang terjadi pada setiap diri individu terhadap suatu lingkungan ataupun ruang lingkup yang melibatkan panca indera. Untuk mencapai persepsi maka ada poin yang akan dilakukan, yakni:

- 1) Sensasi

Sensasi merupakan tahapan awal stimuli mengenai alat indra. Sensasi berasal dari kata sense yang memiliki arti penginderaan yang menggabungkan organisme dengan lingkungannya serta mengirimkan rangsangan ke otak dan otak menerima pesan melalui rangsangan visual dan verbal melalui alat indra lainnya yang dapat membantu proses penyampaian pesan.

- 2) Atensi

Atensi (perhatian) merupakan proses secara sadar sejumlah kecil informasi dari sejumlah besar informasi yang sudah tersedia. Informasi ini didapatkan dari penginderaan, ingatan, maupun dari proses kognitif lainnya. Proses atensi ini nantinya

dapat membantu efisiensi penggunaan sumber daya mental yang terbatas yang kemudian nantinya akan membantu kecepatan reaksi terhadap rangsangan tertentu.

3) Interpretasi

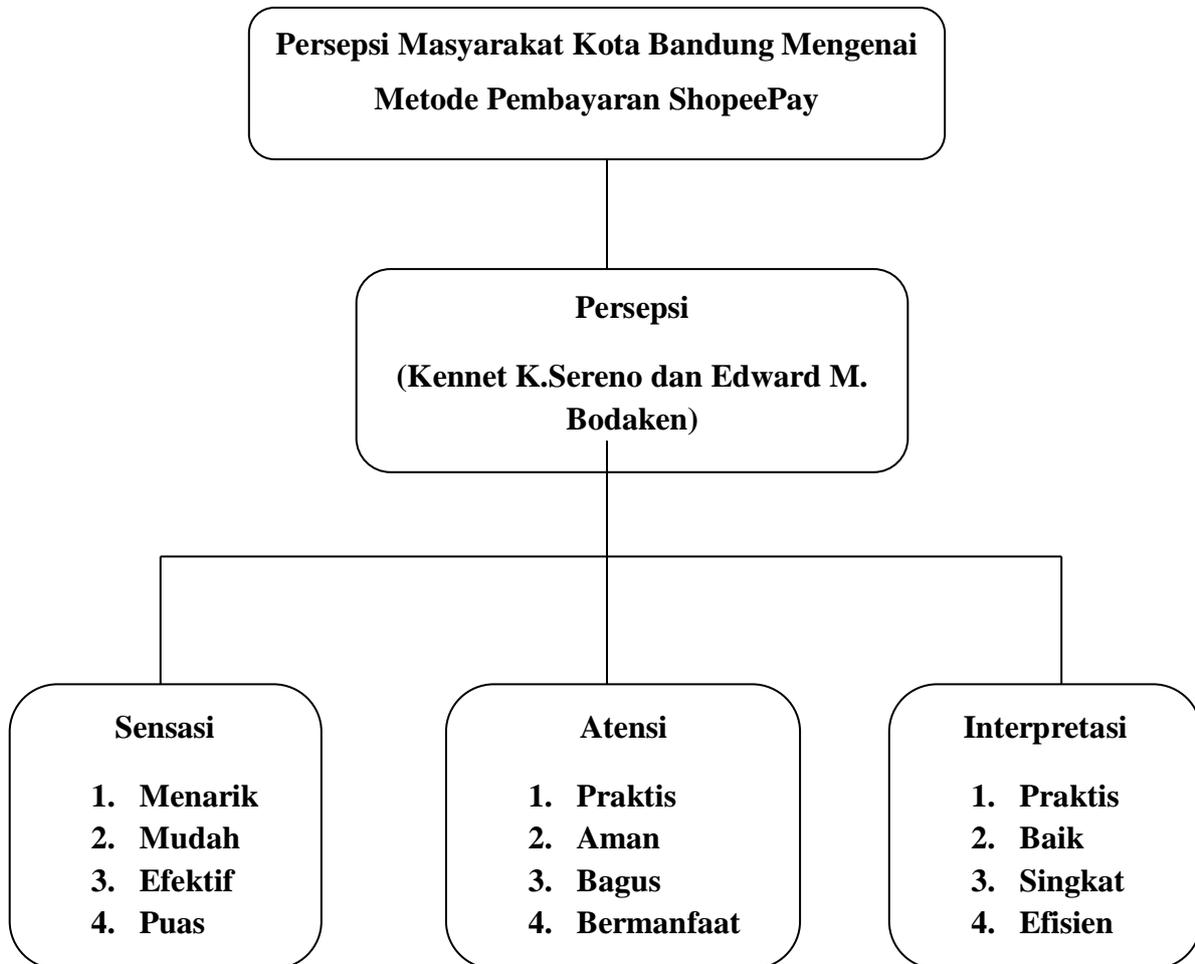
Interpretasi adalah proses dari komunikasi lisan atau gerakan antara dua atau lebih pembicara yang tidak dapat menggunakan simbol-simbol yang sama, baik itu secara simultan atau berurutan. Interpretasi hanya digunakan sebagai suatu metode jika dibutuhkan saja, jika suatu objek sudah cukup jelas maknanya, maka objek tersebut tidak mengundang suatu interpretasi. Interpretasi sendiri merujuk pada suatu proses penafsiran yang sedang berlangsung atau hasilnya.

Persepsi dapat pula dikategorikan sebagai sesuatu yang dapat dirasakan dengan panca indra yang disertai adanya suatu pengalaman, peristiwa yang akan terjadi dan menimbulkan suatu pesan, seperti misalnya pengindraan kita mengenai lingkungan sebagai mana yang kita ketahui bersama bahwa lingkungan sangat mempengaruhi terjadinya suatu persepsi akibat suatu perubahan (fenomena) yang sedang terjadi.

Keneeth K. Sereno dan Edward M. Bodaken, juga Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson, menyebutkan bahwa persepsi terdiri dari tiga aktivitas, yaitu: seleksi, organisasi, dan interpretasi. Yang dimaksud seleksi sebenarnya mencakup sensasi dan atensi, sedangkan organisasi melekat pada interpretasi, yang dapat didefinisikan sebagai “meletakkan suatu rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi suatu keseluruhan yang bermakna”.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang peneliti kemukakan di atas, maka berikut merupakan uraian bagan kerangka pemikiran dari permasalahan yang peneliti angkat.

Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Modifikasi Peneliti, 2021

