

BAB II

KAJIAN LITERATUR DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Untuk menyusun penelitian ini, peneliti melansir dari berbagai sumber sebagai referensi. Baik dari buku, jurnal hingga mencari sumber informasi dari internet. Peneliti juga menemukan beberapa referensi peneliti-peneliti pendahulu sebagai perbandingan dengan penelitian ini.

Peneliti menemukan beberapa literatur yang dianggap mampu menunjang penulisan skripsi, seperti skripsi milik R. Oniel Garjito W yang berjudul *PERSEPSI JEMAAT ADIYUSWA TERHADAP IBADAH ONLINE YANG MENGGUNAKAN MEDIA YOUTUBE SELAMA MASA PANDEMI COVID-19 DI GKJ KABLUK SEMARANG* dalam tulisannya Oniel berpendapat bahwa ketika beribadah secara *online* atau *live streaming* jemaat akan belajar beradaptasi dengan kebiasaan baru. Penelitian sebagai acuan ini memfokuskan kepada orang *Adiyuswa* atau dimana seseorang yang telah berusia 60 tahun atau lansia. Dalam penelitiannya menyebutkan bahwa ketika orang yang telah berusia 60 tahun ke atas dapat menikmati ibadah secara *online*. Fakta di lapangan bahwa beribadah secara *online* di rumah lebih efektif dalam mempersiapkan secara pribadi untuk beribadah. Dengan begitu, jemaat *Adiyuswa* merasa senang meskipun beribadah dengan memanfaatkan teknologi terutama mengakses media sosial *Youtube*. Mengingat bahwa beberapa orang yang telah lanjut usia mengalami keterbatasan kemampuan

dalam menggunakan *smartphone* (telepon pintar), namun dengan bantuan anak atau cucu menjadi sebuah solusi untuk dapat mengikuti ibadah secara *online*.

Yang menjadi acuan selanjutnya adalah penelitian yang di garap oleh May Nanda Edo Prasetya yang berjudul PERSEPSI MAHASIWA KPI TENTANG DAKWAH MELALUI MEDIA *YOUTUBE* DR. KHALID BASALAMAH, MA. May berpendapat bahwa dalam penelitiannya adalah salah satu cara untuk beribadah secara *online*, dalam penelitiannya mengatakan bahwa persepsi mahasiswa KPI tentang dakwah melalui media *Youtube* DR. Khalid Basalamah, MA, sangat terbantu dalam hal beribadah secara *online* karena dalam akun *Youtube* DR. Khalid Basalamah, MA selalu berkolaborasi dengan yang bisa menarik perhatian penonton serta cara penyampaian pesannya pun mudah dipahami oleh penontonya. Begitu pula media yang digunakan yaitu *Youtube*, dalam artian dapat menjadi poin yang efektif dan efisien karena zaman sekarang banyak dari masyarakat yang menggunakan media sosial salah satunya *Youtube*.

Tabel 2. 1. Review Penelitian Sejenis

Nama – Judul	Metode Penelitian	Teori Penelitian	Hasil Penelitian
R. Otniel Garjito. W, Universitas Katolik Soegijapranata 2021, dengan judul, PERSEPSI	Metode Kualitatif	Teori Komunikasi Intrapersonal (Jalaludin Rahmat)	Hasil penelitiannya, peneliti menarik kesimpulan bahwa persepsi jemaat <i>Adiyuswa</i> dapat menikmati ibadah

<p>JEMAAT ADYUSWA TERHADAP IBADAH ONLINE YANG MENGUNAKAN MEDIA YOUTUBE SELAMA MASA PANDEMI COVID-19 DI GKJ KABLUK SEMARANG</p>			<p>secara <i>online</i> dengan menggunakan media <i>Youtube</i> sebagai media pendukung untuk melaksanakan ibadah. Dengan begitu jemaat <i>Adiyuswa</i> dapat lebih fokus dan khusyuk dalam hal berkomunikasi dengan Tuhan serta membangun relasi dengan-Nya, baik melalui doa atau mendengarkan Firman-Nya. Hal ini pula dapat meminimalisir gangguan komunikasi (<i>noise</i>) yang terjadi saat beribadah <i>online</i> di rumah.</p>
<p>Khonita Lutfiah, Institut Agama</p>	<p>Metode Kualitatif</p>	<p>Teori Persepsi (Alex Sobur),</p>	

<p>Islam Negeri (IANN) SALATIGA. 2020 Dengan judul, PERSEPSI MAHASISWA FAKULTAS DAKWAH OKI SETIANA DEWI OFFICIAL DI MEDIA YOUTUBE</p>		<p>Teori <i>Uses And Gratification</i> (Katz, Blumler & Gurevitch).</p>	
<p>Muhammad Abid Bin Sailan, Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang 2017. Dengan Judul, PERSEPSI MAHASISWA IMARAH TERHADAP DAKWAH</p>	<p>Metode kuantitatif</p>	<p>Teori <i>Stimulus-Organism-Response</i> (Teori SOR) dari Mc Quail</p>	<p>Dari hasil penelitiannya, bahwa dengan menggunakan metode kuantitatif dan teori yang relevan dikatakan persepsi Ikatan Mahasiswa Malaysia Raden Fatah (IMARAH) terhadap dakwah di media <i>Youtube</i> menghasilkan</p>

<p>USTADZ AZHAR IDRUS DI MEDIA YOUTUBE</p>			<p>respon yang positif dalam usaha memberikan informasi dakwah dengan mudah yang diterima para jemaah nya dalam menerima pesan atau isi-isi dakwah.</p>
<p>Herman, Wynne Margaretha, Universitas Tarumanagara, Jakarta. 2022, dengan judul PERSEPSI ANAK MUDA KRISTEN TERHADAP IBADAH MINGGU MELALUI MEDIA SOSIAL YOUTUBE LIVE STREAMING DI</p>	<p>Metode Kualitatif</p>	<p>Teori Studi Kasus</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi jemaat muda Kristen selama menjalani ibadah daring saat pandemi Covid-19 adalah bahwa ibadah daring sudah berjalan dengan baik, terlebih ibadah daring memiliki kelebihan dari segi fleksibilitas sehingga dapat dikatakan sudah sesuai dengan ibadah yang diharapkan oleh</p>

MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS JEMAAT MUDA GEREJA BETHEL INDONESIA TANJUNG DUREN, JAKARTA SELATAN)			jemaat. Kendati demikian, jemaat khususnya anak muda berharap agar ibadah yang dilakukan secara daring mengalami improvisasi terutama dari segi interaksi.
---	--	--	--

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Berbagai sumber menjelaskan Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin yakni *communis* dalam bahasa Inggris *communication*, yang artinya berpartisipasi atau memberitahukan. Adapun dari bahasa Latin lainnya yaitu *communicates*, yang memiliki makna berbagi atau miliki bersama. Atau dari kata *communis* berarti milik bersama atau berlaku dimana-mana, sehingga bahasa *communis opinio* mempunyai arti pendapat umum atau pendapat mayoritas (Liliweri, Alo, 1991). Maka komunikasi akan berlangsung ketika ada kesamaan makna tentang apa yang di diskusikan. Persamaan dalam bahasa yang di pakai dalam percakapan belum tentu

menimbulkan makna yang sama. Dengan demikian, mengerti dalam bahasanya belum tentu mengerti makna dengan makna yang dihasilkan oleh percakapan setiap individu tersebut. Dengan demikian, komunikasi dapat di anggap komunikatif ketika satu atau dua individu berkomunikasi dengan memiliki bahasa dan makna yang sama, dalam artian mengerti dalam percakapan tersebut.

Kegiatan komunikasi, mesti memiliki kesamaan makna antara dua atau lebih pihak yang terlibat. Sama disini maksudnya adalah memiliki kesamaan makna dan bahasa, jadi komunikasi dapat terjadi ketika terdapat kesamaan makna dan bahasa mengenai suatu pesan atau informasi yang disampaikan komunikator dan di terima oleh komunikan. Hovland mendefinisikan komunikasi sebagai proses yang memungkinkan seseorang menyampaikan komunikasi untuk mengubah perilaku orang lain. (Mulyana, 2010).

Hovland menerangkan bahwa yang menjadi objek dalam komunikasi bukan hanya menyampaikan informasi, namun lebih dari itu juga membentuk pendapat umum (*Public Opinion*) dan sikap publik (*Public Attitude*).

Senada dengan apa yang di kemukakan oleh **Everett M.Rogers** yang dikutip oleh **Deddy Mulyana** dengan bukunya yang berjudul **Komunikasi Suatu Pengantar** adalah:

Suatu proses dimana sebuah ide dialihkan dari sumber kepada penerima satu atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. (Mulyana, 2012).

Adapun komunikasi menurut Devito (2002) yakni komunikasi mengarah pada tindakan satu orang atau lebih, baik mengirim dan menerima suatu pesan yang

terdistorsi oleh gangguan (*noise*) yang terjadi dalam suatu konteks tertentu, memiliki pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik.

Demikian pula pendapat dari Miller yang dikutip oleh **Mulyana** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mengatakan bahwa komunikasi sebagai:

Kondisi atau situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada penerima dengan sadar untuk memengaruhi perilaku penerima (Mulyana, 2002).

Dalam penjelasan tersebut Miller menganggap bahwa di dalam komunikasi terjadi suatu penyampaian pesan yang sadar dan dapat memengaruhi perilaku penerima pesan tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa proses komunikasi adalah dimana seorang penyampai pesan dapat memengaruhi perilaku yang menerima pesan tersebut.

Dari berbagai referensi penjelasan mengenai komunikasi dapat dipahami bahwa komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator yang diterima oleh penerima pesan atau komunikan dan dalam proses tersebut ada atau muncul timbal balik (*feedback*) atau dengan pengertian sederhana komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari penyampai pesan kepada penerima pesan sehingga terjadi timbal balik yang terjadi dalam proses komunikasi tersebut.

Dalam kehidupan manusia, komunikasi menjadi peranan yang penting. Dengan berkomunikasi manusia dapat menyampaikan segala pikiran, perasaan dan pendapatnya pada teman bicaranya. Sesuai dengan apa yang diutarakan oleh Albig sebagaimana yang dikutip oleh Teguh Meinanda (1981) bahwa, komunikasi

merupakan proses penyampaian pendapat, pemikiran dan perasaan seseorang atau kelompok orang kepada orang lain.

Dengan begitu setiap manusia memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan orang lain, sebaliknya apabila seseorang tidak dapat berkomunikasi maka dianggap sebagai bentuk patologi kepribadian yang serius dan itu sering terjadi pada anak yang telah dikucilkan oleh dunianya pada tahun pertama karena kurangnya kemampuan dalam berkomunikasi (Masmuh, Rebulica, 2005).

2.2.1.2 Unsur Komunikasi

Komunikasi telah di artikan dari berbagai literatur sebagai usaha untuk menyampaikan pesan antar manusia, sederhananya bahwa proses komunikasi minimal terdiri 3(tiga) unsur yakni:

1. Pengirim pesan (komunikator)
2. Penerima pesan (komunikan)
3. Pesan itu sendiri.

Dengan demikian menurut Pratminingsih (2006) unsur-unsur komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Sumber informasi (*source*) yaitu seseorang yang menyampaikan sebuah pesan. Pada bagian ini sumber informasi melakukan proses yang kompleks yang terdiri dari timbulnya suatu stimulus yang mengembangkan pemikiran dan keinginan untuk berkomunikasi, pemikiran ini diolah menjadi sebuah pesan dan pesan tersebut disampaikan melalui media atau saluran kepada penerima pesan.

2. *Encoding* merupakan proses di mana sistem saraf sumber informasi mememintahkan sumber informasi untuk memilih simbol-simbol yang dapat dimengerti dan dapat menggambarkan pesan.
3. Pesan (*Message*) merupakan segala sesuatu yang memiliki makna bagi penerima. Pesan adalah hasil akhir dari proses *encoding*. Pesan ini dapat berupa kata-kata, ekspresi wajah, tekanan suara dan penampilan.
4. Media merupakan cara tau peralatan yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada penerima pesan. Dengan demikian media tersebut dapat berupa surat, telepon ataupun secara tatap muka.
5. *Decoding* merupakan proses di mana penerima pesan menginterpretasikan pesan yang diterimanya sesuai dengan pengetahuan, minat dan kepentingannya.
6. *Feedback* merupakan respon yang diberikan oleh penerima pesan kepada penyampai pesan sebagai tanggapan atas informasi yang dikirim sumber pesan. Pesan tersebut berupa jawaban lisan bahwa si penerima setuju atau tidak setuju dengan informasi yang diterima
7. *Noise* adalah berbagai hal yang dapat menjadi hambatan dalam berkomunikasi atau dapat mengakibatkan komunikasi tidak berjalan efektif.

Adapun pengertian lain dari unsur-unsur komunikasi menurut Hafied Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi (2006) sebagai berikut:

1. Sumber merupakan salah satu bagian dari komunikasi yang melibatkan sumber sebagai pengirim informasi atau sumber sebagai komunikator dalam menyampaikan pesan.
2. Pesan merupakan salah satu dari terjadinya proses komunikasi yang disampaikan penyampai pesan kepada penerima pesan
3. Media merupakan alat yang digunakan untuk menjadikan sebuah jembatan komunikasi antara pengirim pesan kepada penerima pesan
4. Penerima merupakan pihak yang menjadi sasaran pengirim pesan atau komunikator. Penerima pesan biasanya disebut komunikasi dalam proses penerima pesan komunikasi
5. Pengaruh atau efek merupakan perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima pesan sebelum dan sesudah menerima pesan.
6. Tanggapan balik atau umpan balik merupakan salah satu bentuk dari penerima pesan atau respon yang ditunjukkan pada komunikator oleh komunikan yang merupakan bagian dari pengaruh yang dihasilkan oleh proses komunikasi.
7. Lingkungan merupakan faktor-faktor yang dapat memengaruhi proses komunikasi. Faktor tersebut dapat digolongkan atas empat macam, yaitu lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan dimensi waktu.

Unsur-unsur komunikasi yang telah dikemukakan diatas merupakan faktor yang menjadi salah satu terjadinya komunikasi yang efektif. Sebagai sumber pesan

atau komunikator harus memiliki kemampuan dalam memilih sasaran khalayak atau masyarakat yang dituju dengan isi pesan yang sesuai dengan begitu komunikasi akan terasa efektif. Untuk menghasilkan komunikasi yang efektif diperlukan kerjasama antara komunikator dan komunikan dalam mengelola pesan yang dikirim ataupun pesan yang diterima, dengan demikian tingkat keberhasilan berkomunikasi semakin besar.

2.2.1.3 Tujuan Komunikasi

Setiap manusia memiliki keinginan atau tujuan dalam berkomunikasi, secara umum komunikasi merupakan proses di mana pengirim dan penerima pesan saling berkomunikasi yang menghasilkan sebuah umpan balik dari pesan tersebut serta melahirkan sebuah efek tertentu dari komunikasi tersebut.

Adapun pendapat dari **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** mengenai tujuan dari komunikasi sebagai berikut:

- 1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)**
Mengubah sikap ini adalah bagian dari komunikasi, dalam artian bertujuan untuk mengubah sikap komunikan melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator, sehingga komunikasi dapat mengubah sikapnya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator
- 2. Perubahan pendapat (*to change the opinion*)**
Mengubah opini dalam artian pada individu komunikan terjadi adanya perubahan opini atau pandangan mengenai pesan dalam hal apapun yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator
- 3. Perubahan perilaku (*to change the behavior*)**
Dengan pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan dapat mengubah perilaku sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator tersebut.
- 4. Perubahan sosial (*to change the society*)**

Mengubah masyarakat dimana jangkauannya lebih luas, tujuan komunikasi tersebut dapat merubah pola hidup masyarakat sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.

Sedangkan menurut **Devito** (1997) dalam bukunya **Komunikasi Antar Manusia** menyebutkan tujuan komunikasi meliputi:

1. Menemukan

Dengan berkomunikasi kita dapat memahami setiap manusia, dengan demikian komunikasi juga dapat memungkinkan manusia untuk menemukan dunia luar, dunia yang dipenuhi obyek, peristiwa dan manusia lain

2. Untuk berhubungan

Salah satu yang menjadi poin penting dalam berkomunikasi adalah memiliki hubungan dengan orang lain

3. Untuk meyakinkan

Dengan kata lain, komunikasi menjadi salah satu bagian untuk meyakinkan seseorang terhadap pesan yang diterima. Media massa menjadi wadah berkomunikasi untuk mengubah sikap dan perilaku setiap individu

4. Untuk bermain

Bermain yang dimaksud disini yakni, untuk menghibur diri sendiri ataupun untuk menghibur orang lain.

Dengan demikian dari penjelasan diatas dapat dikemukakan bahwa komunikasi bertujuan untuk keberlangsungan hidup setiap individu dalam mengenal identitas diri baik dari diri sendiri ataupun kepada orang lain. Seperti

yang dikemukakan oleh Scheidel yang dikutip oleh Mulyana (2004) mengatakan bahwa tujuan komunikasi untuk mendukung identitas diri, membangun kontak sosial dengan orang-orang di sekitarnya serta memengaruhi orang lain, untuk merasa, berpikir ataupun berperilaku seperti yang diinginkan. Namun, secara individu tujuan seseorang berkomunikasi untuk ialah untuk mengendalikan lingkungan fisik dan psikologis dirinya.

Dalam penjelasan komunikasi dapat diuraikan dalam sebuah tingkatan proses atau klasifikasi. Tingkat atau klasifikasi dapat ditemukan dari banyaknya partisipan yang terlibat dalam komunikasi. Menurut Dennis McQuail (1987) secara umum kegiatan atau proses komunikasi dalam masyarakat dapat berlangsung dalam enam tingkat yakni, komunikasi intrapribadi, komunikasi antarpribadi, komunikasi dalam kelompok, komunikasi antar kelompok atau asosiasi, komunikasi organisasi, komunikasi secara luas dengan masyarakat. Namun penjelasan menurut Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar menyebutkan ada empat tingkatan komunikasi yaitu, Komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi dan komunikasi massa.

Dengan demikian, jika ditilik kembali dari penjelasan tingkatan komunikasi di atas tersebut dimulai dari pelaku komunikasinya yang sedikit sampai yang jumlahnya banyak. Contohnya komunikasi antarpribadi yang melibatkan partisipan dengan jumlahnya dua orang atau lebih. Komunikasi kelompok yang melibatkan tiga atau lebih orang serta yang paling banyak jumlahnya itu adalah komunikasi massa yang melibatkan orang-orang dengan jumlah banyak. Dengan demikian semakin banyak jumlah partisipan dalam komunikasi tentu akan semakin beragam

dan kompleks. Konteks komunikasi tersebut dari proses tingkatannya terdapat kegiatan-kegiatan komunikasi yang terorganisir. Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi mengatakan bahwa komunikasi yang terjadi di dalam suatu kegiatan yang terorganisir disebut sebagai metode komunikasi. Metode komunikasi meliputi kegiatan yang terorganisir sebagai berikut: Jurnalisme/Jurnalistik (*Journalism*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), Periklanan (*Advertising*), Propaganda, Perang urat syaraf (*Psychological Warfare*), Perpustakaan, Dan Lain-lain. (Effendy, 2003)

2.2.1.4 Proses Komunikasi

Komunikasi memiliki persamaan bahwa bagaimana seseorang dapat mengekspresikan perasaannya terhadap hal-hal yang berlawanan dan yang sama serta melewati proses menulis, mendengar dan saling menukar pesan satu sama lain. Seperti yang dikemukakan oleh Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (2006) menyatakan bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu primer dan sekunder.

- 1. Proses komunikasi secara primer merupakan proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikasi dengan menggunakan suatu simbol atau lambang umumnya bahasa, tetapi dalam situasi-situasi komunikasi tertentu dapat dipergunakan berupa kial (*gesture*), yakni gerak anggota tubuh, gambar, warna dan lainnya.**
- 2. Proses komunikasi secara sekunder merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikasi sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh dan jumlahnya banyak. Surat, telepon, faks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan banyak lagi tempat atau media yang sering digunakan dalam**

komunikasi. Maka dari itu, proses diklasifikasikan sebagai media massa dan media nirmassa atau non massa.

2.2.1.5 Media Komunikasi

Media komunikasi merupakan sebuah wadah atau alat dalam konteks komunikasi, media komunikasi digunakan sebagai jembatan untuk berkomunikasi dari satu individu ke individu lainnya. Media komunikasi sangat berperan dalam memengaruhi perubahan masyarakat, dengan kata lain media komunikasi merupakan instrumen yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi. Terlebih lagi dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat kemajuannya yang dimana dapat mempermudah setiap individu dalam melakukan komunikasi seperti halnya gawai. Gawai saat ini telah dilengkapi dengan teknologi yang canggih, dimana dulu hanya digunakan untuk mengirim dan menerima pesan, namun sekarang dapat menjadi alat yang bisa digunakan untuk melakukan banyak hal karena dalam gawai sudah disiapkan teknologi yang berbasis internet.

Nurhayati (2013) menyebutkan bahwa media komunikasi merupakan sebuah alat yang dipakai sebagai penyampaian pesan dari komunikator kepada khalayak. Senada dengan apa yang dikemukakan oleh **Effendy** dalam bukunya

Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek menyatakan bahwa:

Media komunikasi merupakan sarana atau alat yang menyalurkan pesan komunikasi yang disampaikan seseorang kepada orang lain, misalnya telepon, surat elektronik, radio, televisi, komputer dengan menggunakan *network* yang dihubungkan dengan modem. (Effendy, 1998:64).

Dengan demikian berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa media komunikasi merupakan sebuah alat atau instrumen yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara luas kepada komunikan atau khalayak yang di dukung oleh teknologi internet. Intinya media komunikasi merupakan jembatan penyebaran informasi dari penyampai pesan kepada penerima pesan yang dimaksud untuk membuat proses komunikasi dapat menjadi efisien dan efektif. Dengan demikian, setiap individu dengan menggunakan media komunikasi dapat dengan mudah terhubung dengan siapapun tanpa adanya batasan.

2.2.2 Komunikasi Intrapersonal

2.2.2.1 Definisi Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal merupakan pengelolaan bahasa dan pikiran yang terjadi di dalam diri sendiri. Bahwa bagaimana seseorang menjadi komunikator sekaligus komunikan karena terjadi sebuah proses komunikasi dengan diri sendiri. Karena hakikatnya komunikasi intrapersonal merupakan komunikasi yang memberikan dan melibatkan banyak penilaian akan sikap pada diri sendiri. Dengan begitu seperti yang di katakan oleh Ronald L. Applbaum dalam Effendy mendefinisikan bahwa komunikasi intrapersonal merupakan proses komunikasi dengan diri sendiri dalam mengobservasi kegiatan yang dilihatnya dan memaknainya (bersifat intelektual dan emosional) kepada lingkungan sekitar. (Effendy, 1993). Senada dengan apa yang dikemukakan oleh Hafied Cangara (Nurdin, 2014) mendefinisikan komunikasi intrapersonal sebagai proses komunikasi yang terjadi dalam diri individu atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri.

Terjadinya proses komunikasi disini karena adanya seseorang yang memberi arti terhadap suatu objek yang diamati nya terbetik dalam pikirannya. Objek yang dimaksud dapat berupa benda, kejadian atau peristiwa, pengalaman, fakta yang mengandung arti bagi manusia baik yang terjadi di luar maupun di dalam diri seseorang.

2.2.2.2. Proses Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal merupakan komunikasi yang terjadi pada diri sendiri. Komunikator dan komunikan nya ialah orang yang sama, seseorang individu yang melakukan komunikasi intrapersonal merupakan salah satu cara agar menemukan tujuannya dalam memaknai informasi yang diterima. Devito (1997) mendefinisikan komunikasi intrapersonal merupakan komunikasi dengan diri sendiri dengan tujuan untuk berpikir, melakukan penalaran, menganalisis dan merenung. Sedangkan menurut Nina (2011) mengemukakan komunikasi intrapersonal adalah komunikasi yang terjadi pada diri manusia meliputi proses sensasi, asosiasi, persepsi memori dan berpikir. Dengan kata lain menurut Effendy seperti yang dikutip oleh Rosmawaty (2010) menjelaskan bahwa komunikasi intrapersonal atau komunikasi intrapribadi merupakan komunikasi yang berlangsung dalam diri seseorang. orang itu berperan baik sebagai komunikator maupun sebagai komunikan. Dia berbicara pada dirinya sendiri dan dijawab oleh dirinya sendiri.

Dalam komunikasi intrapersonal terdapat tahapan untuk terciptanya komunikasi intrapersonal. Menurut **Rakhmat** dalam bukunya **Psikologi**

Komunikasi mengemukakan komunikasi intrapersonal adalah proses pengolahan informasi. Proses ini melewati empat tahap, yakni:

1. Sensasi

Sensasi berasal dari kata *sense*, yang berarti kemampuan yang dimiliki setiap manusia untuk memperhatikan segala hal yang diinformasikan oleh pancaindra. Informasi yang diperhatikan oleh pancaindra disebut stimulus yang kemudian melahirkan proses sensasi. Dengan demikian sensasi adalah proses menangkap stimulus.

2. Persepsi

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Sederhananya persepsi ialah memberikan makna terhadap hasil cerapan panca indera. Selain dipengaruhi oleh sensasi yang merupakan hasil cerapan pancaindera, persepsi dipengaruhi oleh perhatian (*attention*), harapan (*expectation*), motivasi dan ingatan. Secara umum tiga hal yang disebut pertama terbagi menjadi dua faktor personal dan faktor situasional. Penarik perhatian yang bersifat situasional merupakan penarik perhatian yang ada di luar diri individu (*eksternal*), seperti intensitas stimuli, kebaruan dan perulangan. Secara internal ada yang dinamakan perhatian selektif (*selectiveattention*) yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor biologis, sosiopsikologis dan sosiogenis.

3. Memori

Memori merupakan salah satu bagian dari komunikasi intrapersonal yang menjadi bagian terpenting dalam proses komunikasi intrapersonal. Memori memegang peranan penting dalam memengaruhi baik persepsi (dengan menyediakan kerangka rujukan) maupun berpikir. Memori adalah sistem yang sangat tertata yang menyebabkan organisme sanggup merekam fakta tentang dunia dan menggunakan pengetahuannya untuk membimbing perilakunya. Setiap stimuli yang datang, stimuli tersebut direkam sadar atau tidak. Kapasitas memori manusia diciptakan sangat besar namun hanya sedikit orang yang mampu menggunakan memori sepenuhnya. Adapun kerja memori melalui 3 (tiga) proses:

A. Perekaman (*encoding*), pencatatan informasi melalui reseptor dan saraf internal baik disengaja maupun tidak disengaja.

B. Penyimpanan (*store*), dalam penyimpanan ini berasal dari hasil persepsi atau *learning* akan disimpan untuk dimunculkan kembali suatu saat

(memorytraces). Memori dapat hilang dengan kata lain kejadian yang terlupakan dan dapat pula berubah tidak seperti semula.

C. Pemanggilan (*retrieval*), mengingat lagi menggunakan informasi yang disimpan. Dalam hal ini bisa ditempuh melalui dua cara yaitu mengingat kembali (*recall*) dan mengenal kembali (*recognize*).

4. Berfikir

Proses yang memengaruhi penafsiran setiap individu terhadap stimuli adalah berpikir. Berpikir setiap individu akan melibatkan semua proses yang sudah dijelaskan diatas meliputi, sensasi, berfikir dan memori. Saat seseorang berpikir maka memerlukan penggunaan lambang, visual atau grafis. Berpikir dilakukan untuk memahami realitas dalam rangka mengambil keputusan, memecahkan masalah dan menghasilkan yang baru.

Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi intrapersonal merupakan keterlibatan internal secara aktif dari individu dalam pemrosesan simbolik dari pesan-pesan. Dengan kata lain seseorang individu yang sedang melakukan komunikasi intrapersonal yaitu dengan berkomunikasi dengan dirinya sendiri dimana setiap individu menjadi komunikator dan sekaligus komunikan. Komunikasi intrapersonal dapat menjadi dorongan dalam bentuk komunikasi yang lainnya. Pengetahuan mengenai diri sendiri melalui proses-proses psikologis seperti persepsi kesadaran (*awareness*) terjadi saat berlangsungnya komunikasi intrapribadi oleh komunikator.

Proses komunikasi intrapersonal meliputi empat tahap dalam proses penerimaan rangsangan informasi yang diolah melalui pancaindera manusia dengan ditafsirkan ke dalam sebuah persepsi lalu melewati ingatan pengalaman yang disimpulkan dalam berpikir bagaimana setiap individu menanggapi dan memahami hal tersebut.

2.2.3 Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok merupakan salah satu bidang penelitian dan terapan yang tidak hanya membahas proses komunikasi secara umum tetapi juga menjelaskan mengenai tingkah laku antar individu dalam diskusi suatu kelompok kecil secara bertatap muka. Dalam komunikasi kelompok dapat mengajukan berbagai macam pertanyaan yang berhubungan dengan komunikasi kelompok serta jawabannya pun dapat menjadi suatu pemahaman secara baik mengenai batas-batas dan kategori dalam komunikasi kelompok.

Dinamika-dinamika kelompok adalah salah satu studi yang membahas berbagai aspek tingkah laku kelompok, maka demikian komunikasi kelompok memusatkan perhatiannya pada proses komunikasi dalam kelompok-kelompok kecil. Komunikasi kelompok membicarakan mengenai proses diskusi kecil dari sudut pandang ilmiah sebagai bidang penyelidikan dan bidang pengembangan keterampilan dan penyempurnaan kelompok.

Komunikasi kelompok juga dapat diartikan sebagai studi mengenai segala sesuatu bentuk interaksi setiap individu dalam kelompok kecil. Bukan hanya membahas mengenai bagaimana suatu kelompok seharusnya terjadi dan bukan hanya nasehat tentang cara-cara yang harus ditempuh.

2.2.3.1 Proses Komunikasi Kelompok

Rosmawaty HP dalam bukunya yang berjudul Mengenal Ilmu Komunikasi mengatakan komunikasi kelompok merupakan komunikasi dalam kelompok kecil orang dengan tujuan untuk berbagai informasi dan membantu mengembangkan gagasan bahkan membantu untuk memecahkan masalah, baik secara formal

maupun tidak formal. Proses komunikasi kelompok pada dasarnya sama dengan proses komunikasi pada umumnya, komponen yang digunakan dalam berkomunikasi yakni komunikator, pesan, komunikan, media dan respon. Namun demikian dalam komunikasi kelompok proses komunikasi berlangsung secara tatap muka dengan lebih mendalam mengenai komunikasi dengan individu antar individu dan dengan individu dengan personal stuktural (formal).

Dengan begitu, individu yang terlibat dalam komunikasi kelompok tersebut berkomunikasi di luar forum, maka komunikasi yang terjalin antar individu berlangsung secara pribadi dan bahasa yang digunakan cenderung tidak formal. Akan tetapi jika individu bertemu dalam suatu forum yang dihadiri anggota kelompok atau komunitas tersebut maka komunikasi yang berlangsung akan cenderung menggunakan bahasa yang lebih formal. Proses komunikasi dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Komunikator (*sender*)

Komunikator merupakan orang yang menyampaikan pesan berisi ide, gagasan, opini dan lain sebagainya untuk menjadi sebuah pesan yang disampaikan kepada seseorang (komunikan) dengan harapan dapat dipahami oleh orang yang menerima pesan.

2. Pesan (*massage*)

Pesan merupakan informasi yang akan disampaikan atau diekspresikan oleh pengirim pesan (komunikator). Pesan tersebut dapat berupa verbal atau pun non-verbal. Dengan demikian pesan akan dinilai efektif bila diorganisir secara baik dan jelas. Materi

pesan yang disampaikan dapat berupa informasi, ajakan, rencana kerja, pertanyaan dan lain sebagainya. Pada tahapan ini pengirim pesan membuat simbol yang mana pesannya dapat menjadi kata-kata, gerakan anggota tubuh. Tujuan penyampaian pesan adalah untuk mengajak, membujuk, mengubah sikap, perilaku atau menunjukkan arah tertentu.

3. Media (*channel*)

Media merupakan alat untuk menyampaikan pesan seperti televisi, radio, surat kabar, papan pengumuman atau pun telepon serta media jejaring sosial. Media yang terdapat dalam komunikasi kelompok berbagai macam jenis. Seperti rapat, seminar, pameran, diskusi panel, *workshop* dan lain sebagainya. Media dapat dipengaruhi oleh isi pesan yang akan disampaikan, jumlah penerima pesan, situasi dan *vested of interest*. Mengartikan kode atau isyarat setelah pesan diterima melalui indera. Dengan demikian si penerima pesan harus mengartikan simbol atau kode dari pesan tersebut, sehingga dapat dimengerti atau dipahami. Komunikasi kelompok memiliki suatu simbol atau kode tersendiri yang menjadi ciri khas suatu kelompok yang hanya dimengerti oleh kelompok itu sendiri.

4. Komunikan

Komunikan merupakan individu yang menerima pesan yang dapat memahami pesan dari si pengirim meskipun dalam bentuk kode atau isyarat tanpa mengurai makna pesan yang telah disampaikan

pengirim pesan. Dalam komunikasi kelompok komunikasi saling bertatap muka dan bertemu langsung dengan komunikator nya, sehingga seseorang bisa berkomunikasi secara langsung.

5. Respon (*Effect*)

Respon adalah simbol atau tanggapan yang berisikan kesan dari penerima pesan dalam bentuk verbal maupun nonverbal. Tanpa adanya respon seorang pengirim pesan tidak akan tahu dampak pesannya terhadap si penerima pesan tersebut. hal tersebut sangat penting bagi manajer atau pengirim pesan untuk mengetahui apakah pesan sudah diterima dengan pemahaman yang baik.

2.2.3.2. Fungsi Komunikasi Kelompok

Menurut S Djuarsa Sendjaja sebagaimana dikemukakan oleh Rosmawaty HP ada 5 (lima) fungsi komunikasi kelompok, yakni:

1. Fungsi sosial

Untuk memelihara dan memantapkan hubungan sosial diantara para anggota kelompok. Suatu kelompok mampu memelihara dan memantapkan hubungan sosial di antara para anggotanya seperti bagaimana suatu kelompok secara rutin memberikan kesempatan anggotanya untuk melakukan aktivitas yang informal dan menghibur.

2. Fungsi pendidikan

Dalam fungsi pendidikan untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan dalam anggota kelompok, baik pengetahuan yang

bersifat umum maupun khusus. Melalui fungsi pendidikan ini menjadi kebutuhan bagi para kelompok, dengan demikian fungsi pendidikan dalam kelompok akan sesuai dengan yang diharapkan atau tidak, bergantung pada tiga faktor, yakni informasi baru yang dikontribusikan, jumlah partisipan dalam kelompok serta frekuensi interaksi di antara para anggota kelompok. Fungsi pendidikan ini sangat efektif jika setiap kelompoknya memberikan pengetahuan yang berguna untuk para anggota kelompoknya.

3. Fungsi pemecah masalah

Fungsi pemecah masalah atau pembuatan keputusan (*problem solving*) mencari alternatif bagi pemecah masalah kelompok, mulai dari penemuan atau solusi, pembuatan keputusan sampai pada penerapan solusi tersebut. Pemecahan masalah (*problem solving*) berkaitan dengan penemuan solusi yang tidak diketahui sebelumnya. Sedangkan penemuan keputusan (*decision making*) berhubungan dengan pemilihan antara dua atau lebih solusi.

4. Fungsi terapi

Fungsi ini hanya ada pada kelompok tertentu saja yang memang memiliki tujuan untuk membantu men-terapi anggota kelompoknya mencapai perubahan personal sebagai mana yang diinginkan. Kelompok terapi tidak memiliki tujuan, objek dari kelompok terapi adalah membantu setiap individu mencapai perubahan personalnya.

2.2.3.3 Pengaruh Kelompok pada Perilaku Komunikasi

Pengaruh-pengaruh komunikasi dalam suatu kelompok akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Konformitas

Konformitas merupakan perubahan atau kepercayaan menuju (norma) kelompok sebagai akibat tekanan kelompok yang *real* atau dibayangkan. Bila sejumlah orang dalam kelompok mengatakan atau melakukan sesuatu, ada kecenderungan para anggota untuk mengatakan dan melakukan hal yang sama.

2. Fasilitas Sosial

Fasilitas menunjukkan kelancaran atau peningkatan kualitas kerja karena ditonton kelompok. Kelompok memengaruhi pekerjaan sehingga menjadi lebih mudah.

3. Polarisasi

Polarisasi merupakan kecenderungan ke-arah posisi yang ekstrem. Bila sebelum diskusi kelompok para anggota mempunyai sikap agak mendukung tindakan tertentu, setelah diskusi mereka akan lebih kuat lagi mendukung tindakan itu. Sebaliknya, bila sebelum diskusi para anggota kelompok agak menentang tindakan tertentu, setelah diskusi mereka akan menentang lebih keras.

2.2.3.4 Faktor Komunikasi Kelompok

Ada berbagai faktor yang melandasi setiap orang melakukan komunikasi kelompok sebagaimana dinyatakan HP Rosmawanty bahwa komunikasi kelompok yang dikemukakan oleh seseorang dilatarbelakangi oleh berbagai faktor, yakni:

1. Faktor Imitasi (meniru)

Imitasi merupakan tanggapan yang dipelajari dari hasil komunikasi interaksi dan pengaruh lingkungan, bukan pembawaan dilahirkan. Keinginan untuk meniru tampak jelas terlihat dalam tingkah laku anak-anak dalam pertumbuhannya menjadi dewasa. Mulai dari bahasa, cara makan, cara berkomunikasi, cara berpakaian dan lain sebagainya. Akan tetapi imitasi ini tidak semua bersifat positif, disisi lain imitasi juga bersifat negatif, tergantung pada individu lainnya dalam memaknai setiap pesan yang disampaikan.

2. Faktor Sugesti

Faktor adanya sugesti yang diterima seseorang dari orang lain yang memiliki otoritas, *prestise social* yang tinggi atau ahli dalam bidang tertentu.

3. Faktor Simpati

Perasaan simpati merupakan ketertarikan antar individu. Perasaan simpati ini dapat timbul secara tiba-tiba. Adapun dorongan utama yang terbentuk karena adanya simpati, yaitu adanya dorongan ingin mengerti dan ingin bekerja sama.

4. Media Komunikasi Kelompok

Media dalam satu kelompok sangat berperan penting tentang kegiatan yang dilakukan dalam suatu kelompok komunitas. Disamping lain digunakan untuk sarana berinteraksi dan bersosialisasi. Media juga dapat berfungsi sebagai wadah untuk mempromosikan segala bentuk kegiatan yang mengandung nilai komersial yang menguntungkan dalam komunitas.

Dalam buku Mengenal Ilmu Komunikasi yang dikemukakan oleh Rosmawaty HP mengutip menurut Fisher ada empat fase dalam mengenal suatu pola yang relatif konsisten yang dilalui dalam diskusi kelompok dalam memutuskan suatu ide, gagasan, masalah dan lain-lain:

1. Orientasi

Dalam fase ini dalam suatu kelompok masih dalam tahap perkenalan, dalam komunikasi kelompok belum dapat memastikan seberapa jauh ide-ide mereka akan dapat diterima oleh anggota lainnya. Pernyataan dalam fase ini masih bersifat sementara dan pendapat-pendapat yang dikemukakan masih bersifat hati-hati. Komentar dan interpretasi meragukan cenderung akan memperoleh persetujuan dalam fase ini dibandingkan dengan fase-fase lainnya.

2. Konflik

Fase ini muncul ketika adanya ketidaksetujuan antar anggota kelompok sehingga menimbulkan suatu pertentangan. Dalam fase ini dukungan dan penafsiran meningkat, pendapat semakin tegas dan komentar yang meragukan berkurang. Fase ini mengembangkan

anggota menjadi berkubu-kubu atau dengan istilah lain koalisi terbentuk.

3. Munculnya Sikap-Sikap Baru

Konflik yang terjadi dan komentar yang berbeda berkurang dalam fase ini, anggota-anggota kelompok tidak lagi membela diri secara gigih dalam menanggapi komentar yang tidak menyenangkan. Sikap-sikap anggota berubah dari tidak setuju menjadi setuju terhadap usul dan keputusan yang ada.

4. Dukungan

Pertentangan berubah menjadi dukungan yang lebih menguntungkan bagi usulan dan keputusan. Perbedaan pendapat sudah tidak ada lagi, para anggota kelompok berusaha keras mencari kesepakatan bersama dan satu sama lain cenderung saling mendukung, khususnya dalam menyetujui beberapa usulan keputusan tertentu. Dari berbagai fase yang dilewati baik fase orientasi, muncul sikap-sikap baru, konflik dan dukungan semuanya akan terjadi pada pola komunikasi dalam suatu kelompok yang relatif konsisten atau stabil. Dalam hal ini suatu pola yang mampu menjaga stabilitas memerlukan empat fase tersebut. Dengan demikian ini menyangkut pola komunikasi yang merupakan bentuk interaksi sosial hubungan-hubungan sosial yang dinamis, yang menyangkut hubungan antar individu. Proses sosial hakikatnya adalah pengaruh timbal balik antara berbagai bidang kehidupan bersama.

Dengan demikian pendapat Fisher dalam fase yang telah dijelaskan diatas dapat membentuk sebuah pola komunikasi dalam suatu komunitas atau kelompok dan menimbulkan suatu hubungan diantara anggota-anggota kelompok yang menyebabkan suatu hubungan semakin erat dan kuat.

2.2.4 New Media

Hadirnya media baru tidak dapat dilepaskan dari adanya internet. Media baru menjadi istilah yang digunakan sebagai sesuatu yang meliputi era digital atau jaringan teknologi dan komunikasi yang muncul sekitar abad ke-20. Media digital merupakan sebuah media yang bentuk kontennya hasil dari gabungan data, teks, suara serta berbagai jenis gambar bergerak yang tersimpan di dalam format digital serta disebarluaskan lewat jaringan berbasis kabel optik *broadband*, satelit dan sistem transmisi gelombang mikro (Flew, 2008).

Kemunculan *new media* seiring dengan berkembangnya teknologi digital memiliki karakteristik yang diantaranya yakni:

1. Interaktif

Merupakan karakteristik utama dimana media baru diakui sebagai media paling interaktif dibanding media yang sudah ada sebelumnya yaitu televisi, radio serta surat kabar.

2. Hipertekstual

Informasi yang telah tersedia pada media lama akan dimasukkan kembali pada media baru sebagai *database* perpindahan media agar informasi yang dahulu tidak mudah hilang.

3. Jaringan (*networking*)

Kunci dari sebuah media baru yakni adanya jaringan yang akan saling menguatkan agar lebih mudah seseorang dalam mencari serta mengakses internet untuk sebuah informasi.

4. Maya (*virtual*)

Karakteristik yang membuat media baru menjadi lemah, karena mempunyai sifat maya menjadikan identitas dari seorang individu atau kelompok tidak akan jelas dan tidak sepenuhnya dipercaya. Jangkauan yang luas menyebabkan informasi menjadi bebas dan tidak terbatas sehingga siapapun mudah menerima informasi.

5. Simulasi

Para era digital akan berkaitan dengan adanya peniruan (simulasi). Khalayak akan meniru apa yang ada pada media, seperti halnya dengan media lama. Media baru bisa saja meniru beberapa hal yang ada pada media lama yang dirasa masih pantas untuk bisa diangkat dalam media baru, kemudian hidup khalayak akan terpengaruhi oleh informasi yang didapat dari media baru.

Pierre Levy dalam bukunya *cyberculture* memandang *new media* berbeda dengan media yang menjadi pendahulunya, ia melihat produk media baru sebagai lingkungan informasi yang bersifat terbuka, fleksibel serta dinamis. Dengan demikian memungkinkan seseorang untuk dapat mengembangkan dan melibatkan pengetahuan baru ke dalam dunia yang lebih demokratis dan kekuasaan yang interaktif. Dunia maya akan memberikan ruang semu yang bisa meluaskan dunia

sosial, terciptanya pengetahuan baru serta menyediakan ruang berbagai yang lebih luas (Hustasari, 2011).

Memanfaatkan *new media* sebagai medium, dengan demikian memiliki kekurangan dan kelebihan tersendiri. Untuk kelebihannya antara lain:

- a) Interaktivitas, yang dimaksud *new media* dapat memberikan kemudahan bagi para penggunanya dalam berinteraksi dan berkomunikasi di dunia maya.
- b) Ilmu Pengetahuan, dalam artian medium ini dapat menyediakan pengetahuan bagi para penggunanya dengan memberikan berbagai referensi bacaan yang dibutuhkan penggunanya.
- c) Ekonomi, artinya *new media* dapat memudahkan bidang pemasaran dalam hal ini penjualan secara *online* yang mampu mencakup negara belahan dunia.
- d) Politik, *new media* dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk kampanye mengontrol politik dan juga sebagai penyampai aspirasi.

Selain itu *new media* memiliki kekurangannya tersendiri seperti halnya yang dikemukakan oleh (Syaibani 2011) yang lebih menekankan kurangnya filter untuk isi konten yang tidak sesuai dengan budaya yang dianut di Indonesia, yakni:

- a) Pornografi, yakni salah satu masalah besar yang harus segera dicari solusinya.
- b) *Cybercrime*, dalam artian segala bentuk kejahatan yang ada di media internet.

c) Kredibilitas, yakni suatu kemampuan untuk menciptakan rasa kepercayaan mengenai kualitas dari informasi tersebut.

Agar dapat dianggap *new media* (media baru) sebuah media harus mempunyai 4C serta tiga elemen dasar, yaitu:

1. *Computing and Information Tecnology*

Dalam artian media harus mempunyai unsur informasi, komunikasi dan teknologi agar disebut media baru dan tidak bisa jika hanya ada satu dari ketiga unsur tersebut.

2. *Communication Network*

Media baru dapat menjalin hubungan komunikasi antar penggunanya.

3. *Digitized Media and Content*

Yang paling penting dari semuanya yaitu harus mampu memberikan sebuah media dan konten yang bersifat digital.

4. *Convergence*

Kemampuan media baru dalam berintegrasi dengan media tradisional maupun media modern, dikarenakan inti dari sebuah konvergensi yaitu integrasi antara satu media dengan media lainnya.

(Lievrouw&Livingstone, 2006).

Media baru memiliki tiga elemen dasar, yakni

1. Piranti atau medium yang dapat memberikan kemudahan, keefektifan, efisiensi serta mampu memperluas komunikasi di antara penggunanya.

2. Membentuk kegiatan komunikasi dengan melibatkan pengguna piranti atau media dalam menjalankan prosesnya.
3. Membentuk sebuah jaringan komunikasi yang melibatkan pengguna media atau piranti dalam menjalankan prosesnya (Lievrouw&Livistonen, 2006).

Adapun ciri-ciri utama dari media baru menurut McQuail (1987) antara lain:

1. Desentralisasi merupakan pengadaan serta pemilihan informasi tidak sepenuhnya berada di tangan pembuat komunikasi.
2. Kemampuan tinggi, yakni pengantaran oleh media kabel dan satelit untuk mengatasi adanya hambatan komunikasi akibat adanya pemancar siaran yang lain.
3. Komunikasi timbal balik dengan kata lain seorang penerima bisa memilih, menjawab dan menukar informasi serta akan dihubungkan dengan penerima yang lain secara langsung.
4. Kelenturan atau fleksibilitas bentuk isi dan penggunaan. Secara umum sebuah media baru mampu membatasi aktivitas komunikasi pribadi dengan komunikasi publik. Kegunaan ini dapat digunakan secara bergantian antara kepentingan pribadi maupun publik.

2.2.5 Media Sosial

2.2.5.1 Definisi Media Sosial

Perkembangan zaman saat ini sangat pesat dalam menciptakan teknologi yang canggih untuk keberlangsungan hidup manusia. Seiring berjalannya waktu perkembangan teknologi sangat cepat, salah satunya dalam teknologi komunikasi turut berkembang pesat dalam hal kegunaan dan kebutuhan setiap manusia. Hadirnya teknologi internet merupakan faktor yang mendukung munculnya media sosial pada saat ini. Definisi media sosial menurut (Van Dijk dalam Nasrullah, 2015) mengatakan bahwa media sosial:

Media sosial merupakan *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Dengan demikian media sosial dapat dilihat sebagai medium yang bersifat *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Adapun definisi lain menurut Meike dan Young dalam Nasullah (2015) mengartikan media sosial sebagai:

Media sosial merupakan konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagai kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Media sosial dapat dikatakan sebagai medium atau tempat dimana seseorang individu dapat berkomunikasi satu sama lain, di tempat yang berbeda namun di waktu yang sama. Dengan begitu media sosial menjadi sebuah tempat

untuk masyarakat banyak dalam membicarakan apapun, kapanpun dan dimana pun. Senada dengan apa yang dikatakan oleh Boyd dalam Nasrullah (2015) mendefinisikan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dalam kasus tertentu saling berkolaborasi dan bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.

Dari berbagai pengertian diatas, Jadi dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan medium atau tempat yang memiliki kecanggihan dalam hal berkomunikasi, dimana setiap individu dapat melakukan hubungan sosial di zaman perkembangan teknologi komunikasi yang semakin berkembang.

2.2.5.2 Jenis-Jenis Media Sosial

Media sosial dapat dikatakan sebagai media yang membantu aktivitas sosial masyarakat dalam dunia internet. Media sosial menjadi salah satu media baru yang menyediakan beragam fitur, dengan kata lain media sosial muncul dengan berbagai macam media yang beragam. Menurut Nasullah (2015) setidaknya ada 6 (enam) kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yaitu:

1. Media jejaring sosial (*Social networking*)

Media jejaring sosial adalah medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang bias digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual.

2. Jurnal *online* (blog)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian saling mengomentari dan berbagi baik tautan web lain, informasi dan sebagainya.

3. Jurnal *online* sederhana atau *microblog* (*micro-blogging*)

Tidak jauh berbeda dengan jenis jurnal *online*, jenis ini merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas sehari-hari dan berbagi pendapat mengenai konteks tertentu.

4. Media berbagai

Jenis ini merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar dan lain-lain.

5. Penanda sosial (*social bookmarking*)

Pada jenis ini memfokuskan pada media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*.

6. Media konten bersama atau Wiki

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Media wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata.

Adapun pengertian lain mengenai jenis-jenis media sosial menurut Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan bahwa ada 6 (enam) jenis media sosial yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Proyek kolaborasi

Pada jenis ini memiliki *website* yang memungkinkan para penggunanya dapat berkreasi untuk membuat, merubah, menghilangkan konten yang diinginkan dalam *web* tersebut seperti Wikipedia.

2. Blog

Jenis ini menekan pada individu yang dapat mempublikasikan kehidupan sehari-hari dalam bentuk konten yang bersifat pribadi, seperti *Wordpress*.

3. Komunitas konten

Jenis ini memanfaatkan situs *web* dimana para pengguna dapat berbagi dalam bentuk media seperti video, foto dan teks.

4. Situs jejaring sosial

Jenis ini menggunakan aplikasi untuk dapat terhubung dengan sesama pengguna yang memiliki izin untuk membuat data pribadi seperti foto dan video

5. Dunia virtual sosial

Membuat pengguna dapat merasakan kehidupan yang nyata dalam bentuk virtual yang bebas layaknya kehidupan asli

6. Dunia permainan virtual

Bagaiman pengaplikasian sistematis permainan dunia tiga dimensi (3D) dalam sebuah avatar guna menggambarkan kepribadiannya layaknya seperti di kehidupan nyata, sehingga dapat berinteraksi dengan sesama pengguna layaknya dunia nyata.

Dengan begitu media yang di dukung oleh teknologi internet ini merupakan salah satu kemajuan dan perkembangan teknologi pada zaman ini. Setiap individu dapat terhubung melalui media internet untuk mengembangkan hubungan sosial dan kreativitas dengan menggunakan media sosial.

2.2.6 Youtube

Perkembangan teknologi yang melahirkan media sosial dalam berkomunikasi dengan setiap individu melalui internet menghasilkan berbagai macam media sosial dengan kegunaan dan fungsinya yang beragam. Dengan begitu muncul *Youtube* sebagai salah satu media sosial yang merupakan situs *website* dimana penggunanya dapat mengakses, menonton ataupun membagikan gambar bergerak (video) kepada orang-orang.

Media sosial *Youtube* merupakan layanan video berbagi yang disediakan oleh Google bagi para penggunanya untuk memuat, menonton dan berbagai klip video secara gratis. *Youtube* merupakan wujud dari pergeseran teknologi internet (*world wide web*) dari “*read only web*” ke “*read write web*” yakni dari keadaan ketika internet hanya menyediakan sumber bacaan bagi penggunanya untuk membuat dan membagikan sumber bacaan bagi pengguna yang lain.

Dengan begitu, media sosial yang dimiliki oleh Google ini merupakan sara bagi semua orang untuk dapat menuangkan ide dan kreativitas seseorang dalam bentuk video atau biasa disebut *content*. Dengan kata lain pembuat video selalu disebut *content kreator*, menghasilkan karya-karya mereka sesuai dengan apa yang dia sukai. Banyaknya variasi pilihan jenis *content* dalam *Youtube* seperti musik, otomotif, kuliner, vlog, gadget, gaming, dll.

2.2.7 Gereja

2.2.7.1 Definisi Gereja

Asal usul Gereja dalam bahasa Indonesia merupakan kata serapan dari bahasa Portugis "*igreja*". Dalam bahasa Portugis merupakan serapan dari bahasa Latin yang diserap pula dari bahasa Yunani "*ekklesia*" yang berarti dipanggil keluar (*ek*= keluar; *klesia* dari kata *kaleo* = memanggil). Jadi *ekklesia* berarti kumpulan orang-orang yang dipanggil ke luar (dari dunia ini) untuk dapat memuliakan Allah.

Menurut kamus besar Indonesia gereja merupakan rumah atau tempat berdoa dan melakukan upacara agama Kristen yang sama kepercayaan, ajaran dan tata caranya. Dengan kata lain gereja merupakan tempat beribadah para penganut kepercayaan agama Kristen sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan Tuhan dan tempat untuk melakukan kegiatan-kegiatan kerohanian seperti sekolah minggu (diperuntukkan untuk anak), ibadah pemuda-pemudi, pemberkatan untuk pernikahan, ibadah umum dan sebagainya.

Dalam Alkitab Perjanjian Baru gereja dipakai untuk menggambarkan sifat-sifat gereja (jemaat) tersebut, dapat diketahui beberapa macam sebutan gereja sebagai berikut:

1. Gereja Universal

Gereja Universal merupakan gereja semua orang yang memiliki hubungan pribadi dengan Yesus Kristus. Disini digambarkan bahwa seluruh jemaat yang percaya dan mengakui Yesus sebagai Tuhan dan Juruselamat adalah bagian dari gereja universal, dengan kata lain tidak ada perbedaan diantara tiap-tiap anggota gereja atau jemaat gereja karena Kristus telah menjadi pemersatu jemaat tersebut.

2. Gereja Lokal

Gereja lokal merupakan perkumpulan orang yang bertemu dalam sebuah tempat secara khusus. Dengan demikian munculnya gereja lokal adanya pertemuan orang-orang Kristen untuk memuliakan nama Allah atau memuji nama Tuhan.

3. Gereja sebagai sebuah perhimpunan

Gereja dapat dikatakan sebagai perhimpunan atau perkumpulan, dalam artian dari setiap individu-individu memiliki keinginan untuk mencapai suatu tujuan.

Jadi dapat dikatakan bahwa gereja merupakan tempat atau rumah sebagai persekutuan atau peribadahan umat Kristen dan dapat menjadi tempat berdoa serta

tempat untuk melakukan upacara yang sama kepercayaan, ajaran dan tata caranya (katolik, Protestan dan lain-lain).

2.2.5.2 Definisi Kristen Protestan

Protestan berasal dari bahasa Latin yaitu *protestari* yang melahirkan istilah *protest*. Istilah tersebut diartikan mengakui atau menyatakan secara terbuka atau suatu pernyataan yang khusyuk mengenai resolusi, fakta atau pendapat. Namun dengan istilah lain *protest* sering diartikan secara negatif dengan makna keberatan atau menyanggah. Protestanisme adalah sebuah gerakan di dalam gereja yang di dalamnya terkandung dua arti, yakni:

1. Keberatan atas beberapa pokok kepercayaan dan praktek gereja Roma.
2. Protestan menyatakan kepercayaan yang dianggap esensial kepercayaan Kristen.

2.2.5.3 Definisi HKBP

Huria Kristen Batak Protestan atau disingkat (HKPB) adalah salah satu gereja protestan terbesar di Indonesia yang di dominasi oleh orang-orang suku Batak. Kata Huria di ambil dari bahasa Batak Toba yang artinya Jemaat. Gereja HKBP juga mengadopsi kebudayaan Batak dalam melaksanakan tata cara ibadahnya. Gereja ini tumbuh dari misi RMG (*Rheinische Missions Gesselschaft*) dari Jerman dan remis berdiri pada 7 Oktober 1861.

Dengan begitu HKBP adalah anggota persekutuan gereja-gereja di Indonesia (PGI), anggota dewan gereja-gereja Asia (CCA) dan anggota dewan

gereja-gereja se-dunia (DGD). Sebagai gereja yang berasaskan ajaran Lutheran, HKBP juga menjadi anggota dari Federasi Lutheran se-dunia (*Lutheran World Federation*) yang berpusat di Jenewa, Swiss (Van Den End, 2009).

2.2.5.4 Definisi Jemaat

Kata jemaat sering digunakan oleh umat Kristen sebagai identitas bagi para pengikut orang-orang percaya untuk memenuhi kebutuhan rohaninya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata Jemaat dapat diartikan sebagai se-himpunan umat, dalam artian kumpulan atau kelompok orang-orang percaya terhadap kepercayaan agama dengan lebih tepatnya agama Kristen. Jemaat memiliki peran penting dalam perkembangan gereja-gereja, karena ketika banyaknya orang-orang yang ikut serta dalam kegiatan gereja untuk tujuan memenuhi kebutuhan rohani, dengan begitu dengan hadirnya jemaat di tengah-tengah gereja menjadi poin yang penting, karena bukan dari sebuah gereja tidak hanya masalah gedungnya saja, tapi arti dari sebuah gereja adalah orang-orangnya atau jemaat.

Dengan begitu, dengan hadirnya jemaat di tengah-tengah gereja menjadi bagian yang penting, karena dengan memaksimalkan kegiatan rohani di gereja faktor pendukungnya ada pada jemaat, dengan demikian jemaat memiliki bagian terpenting untuk menciptakan gereja yang sesuai dengan ajaran Kristiani.

2.3 Kerangka Teoritis

Kerangka teori merupakan kemampuan seorang peneliti untuk menerapkan pola berpikir dalam menyusun suatu penelitian secara sistematis dengan teori-teori yang mendukung permasalahan yang diangkat. Teori adalah sekumpulan rancangan

ide, pengertian maupun asumsi yang menyampaikan pendapat mengenai fenomena secara terstruktur untuk menjelaskan fenomena tersebut. Kerlinger dalam Rakhmat (2004). Sesuai dengan pengertian tersebut, maka peneliti akan menemukan teori-teori yang senada dan relevan sebagai dasar pikiran dalam memecahkan masalah yang akan diteliti.

2.3.1 Persepsi

Persepsi adalah suatu proses yang diawali oleh pengindraan manusia. Pengindraan yang dimaksud ialah suatu proses menerima stimulus oleh manusia melalui alat penerima dengan kata lain alat pengindraan manusia. Stimulus tersebut akan dilanjutkan oleh syaraf ke otak sebagai pusat susunan saraf dan proses selanjutnya yaitu persepsi yang dilakukan oleh setiap individu, dengan hasil persepsi akan beragam dengan panca indra setiap individu.

Adapun menurut menurut **Mulyana** dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mendefinisikan sebagai berikut

“Persepsi meliputi pengindraan (sensasi) melalui alat- alat indra kita (indra peraba, indra penglihat, indra pencium, indra pengecap dan indra pendengar) atensi dan interpretasi (Mulyana, 2014)

Proses persepsi merupakan suatu proses yang tidak dapat berdiri dengan sendirinya. Proses pengindraan merupakan proses yang mendahului persepsi itu sendiri. Senada dengan apa yang dikemukakan oleh Sugihartino menjelaskan bahwa persepsi merupakan kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Sugihartono (2007). Dengan demikian persepsi menjadi bagian yang penting dalam menjelaskan suatu stimulus yang

diterima oleh setiap individu dalam proses persepsi pun beragama hasilnya yang disimpulkan oleh otak manusia.

Persepsi menurut **Dedy Mulyana** dalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** menjelaskan bahwa persepsi:

Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan proses tersebut memengaruhi perilaku kita. Dedy Mulyana (2007).

Dengan demikian bahwa persepsi merupakan proses *integrated* dalam diri individu terhadap stimulus yang diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi itu merupakan pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang di indria setiap individu sehingga menjadi sebuah sesuatu yang berarti.

Adapun penjelasan lain dari Leavitt dalam Sobur Psikologi umum mengatakan persepsi:

Persepsi (*peception*) dalam arti sempit ialah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau pengertian yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu. (2003).

Menurut Alex Sobur persepsi adalah inti komunikasi, dengan kata lain jika persepsi tidak akurat, maka komunikasi akan kurang efektif. Persepsi lah yang menentukan dalam memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin besar kesamaan persepsi setiap individu akan semakin mudah dan semakin efektif proses komunikasi mereka. Disamping lain menurut Makowizt dan Orgel (1969) menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses yang *integrated* dari individu terhadap stimulus yang diterimanya.

Jalaludin Rakhmat (2007) menyatakan bahwa persepsi merupakan pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan inti dari komunikasi setiap individu, dimana ketika individu memiliki persepsi yang sama terhadap konteks tertentu, maka akan semakin efektif komunikasi setiap individu tersebut. Persepsi merupakan proses pengelolaan pesan yang diterima individu untuk mendapatkan arti dari stimulus yang diterima oleh panca indra mereka.

2.3.1.2 Bentuk-Bentuk Persepsi

Dalam proses pemahaman suatu persepsi terdapat rangsangan yang menyebabkan terbentuknya beberapa persepsi yakni:

1. Persepsi melalui indra penglihatan

Alat indra adalah alat utama dalam individu memunculkan persepsi. Seorang individu dapat melihat dengan matanya tetapi mata bukanlah satu-satunya hal yang bisa membentuk persepsi. Mata hanya salah satu indera yang menerima rangsangan stimulus, lalu akhirnya stimulus ini dihubungkan oleh syaraf menuju otak.

2. Persepsi melalui indera pendengaran

Telinga merupakan salah satu alat untuk dapat mengetahui dan mendengar sesuatu yang ada di sekitarnya. Sama halnya penglihatan, dalam pendengaran individu dapat mendengar apa saja yang mengenai reseptor suatu respon terhadap stimulus tersebut.

3. Persepsi melalui indera pencium

Seseorang dapat mencium sesuatu bau melalui alat indera pencium atau disebut juga dengan hidung. Sel-sel penerima atau reseptor bau terletak di dalam hidung. Gas yang bersifat khemis menguap dan mengenai alat penerima yang ada di dalam hidung. Kemudian diteruskan oleh syaraf sensoris ke otak.

4. Persepsi melalui indera pengecap

Indra pengecap merupakan lidah. Stimulus nya merupakan benda cari, zat cair lalu mengenai dari ujung sel penerima yang terdapat pada lidah yang kemudian dilangsungkan oleh syaraf sensorik ke otak. Sehingga pada akhirnya dapat menyadari atau mempersepsi tentang apa yang di kecap itu.

5. Persepsi melalui indera paraba (kulit)

Indra peraba dapat merasakan sakit, rabaan, tekanan dan temperatur. Pada bagian-bagian tertentu kulit dapat menerima stimulus-stimulus tertentu. Dalam tekanan dan rabaan, stimulusnya langsung mengenai bagian kulit. Bagian rabaan atau tekanan. Stimulus ini akan menimbulkan kesadaran akan lunak, keras, halus dan kasar.

2.3.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Persepsi tentunya bisa saja salah dan bisa saja benar. Bisa sangat sempit juga luas. Persepsi dipengaruhi oleh berbagai faktor terkait dengan persepsinya itu sendiri menurut SarlitoW. Sarwono Rohmaul Listyana & Yudi Hartono faktot-faktor yang mempengaruhi persepsi yakni:

1. Perhatian, biasanya tidak menangkap seluruh rangsangan yang ada disekitar kita sekaligus, tetapi memfokuskan perhatian kepada satu atau dua objek

saja. Perbedaan fokus perhatian antara satu dengan orang lain akan menyebabkan perbedaan persepsi.

2. Kesiapan mental seseorang terhadap rangsangan yang akan muncul
3. Kebutuhan merupakan kebutuhan sesaat maupun menetap pada diri individu akan memengaruhi persepsi orang tersebut. kebutuhan yang berbeda akan menyebabkan persepsi bagi tiap individu.
4. Sistem nilai merupakan sistem yang berlaku dalam suatu masyarakat juga berpengaruh pula terhadap persepsi seseorang
5. Tipe kepribadian merupakan pola kepribadian yang dimiliki oleh individu akan menghasilkan persepsi yang berbeda, dengan demikian maka proses terbentuknya persepsi dipengaruhi oleh diri seorang. Persepsi antara satu orang dengan yang lain itu berbeda atau juga antara satu kelompok dengan kelompok lainnya.

2.3.1.4 Aspek-Aspek Persepsi

Pada dasarnya, sikap tersebut ke dalam interelasi dari beberapa komponen, dimana komponen tersebut menurut Baron dan Byrne juga Myre dalam gerung (1996) menjelaskan bahwa sikap memiliki tiga komponen yang membentuk struktur sikap, yakni:

1. Komponen Kognitif (komponen perseptual) merupakan yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan keyakinan dan hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana cara individu memandang persepsi terhadap objek sikap.

2. Komponen Afektif (komponen emosional) merupakan komponen yang berkaitan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap suatu objek sikap. Rasa senang merupakan suatu yang positif sedangkan rasa tidak senang merupakan sesuatu yang negatif.
3. Komponen Konatif (komponen perilaku atau *action component*) yaitu komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bagaimana individu bertindak terhadap objek sikap. Komponen ini menunjukkan intensitas sikap, yaitu menunjukkan besar kecilnya kecenderungan bagaimana individu bertindak atau berperilaku terhadap objek sikap.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam melakukan penelitian diperlukan tahapan yang sebelumnya telah ditentukan dengan sedemikian rupa. Maka dari itu diperlukan dasar dari penelitian bahwa bagaimana menentukan kerangka pemikiran dan bagaimana menarik secara garis besar dalam penelitian atau memperlihatkan gambaran umum mengenai tahapan penelitian mulai dari tahap awal hingga tahap akhir penelitian.

Kegiatan dalam penelitian ini, peneliti ingin menunjukkan bahwa bagaimana gambaran secara garis besar mengenai ibadah secara *online* di media *youtube*, mengingat dari aktivitas ibadah terkhusus umat Kristen bahwa sebelum munculnya Covid-19 dan pandemi di dunia ini, ibadah dilaksanakan secara langsung atau tatap muka, dimana para pemuka agama dan jemaat nya dapat bertatap muka secara langsung atau *on site* tanpa ada nya batasan jarak. Dengan demikian, hadirnya metode baru dalam hal beribadah melahirkan persepsi baru dari setiap jemaat.

Pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosial yang dinamis dan kritis, dalam artian apa yang mereka lihat dapat memunculkan suatu kesan dan pesan atau dapat diartikan sebagai persepsi. Persepsi merupakan proses pengamatan yang dilakukan seseorang dengan demikian persepsi tersebut memerlukan suatu stimulus atau rangsangan yang disebut sebagai indra (penglihatan) baik apa yang di lihat, di dengar, atau di rasakan.

Salah satu elemen terpenting dalam komunikasi yaitu memiliki permasan persepsi setiap individu. Memiliki persamaan persepsi menjadi bagian terpenting karena persepsi merupakan inti dari sebuah komunikasi yang efektif. Dalam aktivitas kehidupan manusia sering kita berkomunikasi dengan menemukan persepsi atas realitas dunia ini, dengan demikian dalam hal membentuk sebuah persepsi diperlukan faktor yang memengaruhinya.

Persepsi merupakan proses yang terjadi pada diri individu terhadap suatu lingkungan atau kondisi yang melibatkan panca indra manusia serta adanya suatu rangsangan yang muncul dimana alat indra manusia bekerja baik dari penglihatan, pendengaran dan penciuman terhadap apa yang dirasakan tergantung pada stimulus fisik sosial dalam lingkungan itu sendiri (Mulyana, 2015).

Persepsi terbentuk dari stimulus di dalam diri seseorang yang menerima rangsangan sehingga rangsangan tersebut dapat diterima oleh diri individunya itu sendiri. Rangsangan tersebut membentuk suatu aksi yang dilakukan untuk mengatasi keadaan yang dikehendaki. Dengan begitu, kegiatan penelitian ini ingin meneliti tentang bagaimana PERSEPSI PEMUDA GEREJA HKBP BANDUNG BARAT MENGENAI IBADAH *ONLINE* DI MEDIA *YOUTUBE*. Dengan

demikian, penelitian ini menggunakan teori persepsi yang dikemukakan oleh **Kenneth K. Sereno** dan **Edward M. Bodaken**, juga **Judy C. Pearson** dan **Paul E. Nelson** yang dikutip oleh **Dedy Mulyana** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**, menjelaskan bahwa persepsi terdiri dari 3 (tiga) komponen persepsi sebagai berikut:

1. Sensasi

Melalui alat-alat indra kita seperti indra peraba, indra penglihat, indra pencium, indra pengecap dan indra pendengar. Sensasi merujuk pada pesan yang disampaikan ke otak melalui alat indra penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman dan pengecap. Berbagai rangsangan akan ditangkap oleh alat indra kita dan disampaikan ke otak. Makna yang sampai ke otak harus dipelajari terlebih dahulu. Namun manusia tidak dapat membuat persepsi hanya dengan proses sensasi. Setelah proses sensasi, makna dan informasi yang didapatkan di otak manusia akan masuk pada tahap atensi.

2. Atensi

Atensi merupakan tahap kedua dari komponen ini, atensi adalah sebuah proses penafsiran suatu informasi yang telah sampai ke otak manusia. Dalam tahap ini seseorang akan mulai memperhatikan kejadian atau informasi dari luar. Dengan kata lain, ketika seseorang mendapatkan rangsangan yang menjadi hal menarik perhatian seseorang akan dianggap lebih penting oleh orang tersebut. Sebaliknya, ketika ada rangsangan yang tidak menarik perhatian akan cenderung diabaikan oleh orang tersebut.

3. Interpretasi

Interpretasi merupakan pesan yang didapatkan seseorang melalui salah satu atau lebihnya indra orang tersebut, dengan demikian tahapan ini menjadi terpenting dalam proses persepsi. Dalam tahapan ini, kita tidak dapat menginterpretasikan makna dari setiap objek, akan tetapi kita dapat menginterpretasikan makna dari informasi yang dipercayai mewakili suatu objek tersebut. Intinya pengetahuan yang dapatkan melalui persepsi bukan pengetahuan melalui objek sebenarnya, melainkan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut. (Mulyana, 2015).

Dari tiga komponen tersebut merupakan tahapan bagaimana terjadinya sebuah proses persepsi dalam seseorang atau individu mengenai stimulus yang diterima dari realitas atau apa yang seseorang itu lihat, dengar, rasa melalui panca indra nya, kemudian rangsangan tersebut diterima dan ditafsirkan lalu diinterpretasikan bagaimana setiap individu mengartikan suatu objek tersebut.

Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran



