

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Sejenis

Penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan dan teori yang mendukung temuan yang dihasilkan. Referensi yang digunakan didasarkan pada sumber-sumber yang memiliki kredibilitas terbukti, guna memastikan bahwa tulisan dan hasil penelitian memiliki nilai ilmiah. Oleh karena itu, diperlukan sumber penelitian atau kajian penelitian terdahulu yang relevan dengan beberapa aspek dari penelitian ini, untuk melengkapi dan membandingkan hasil yang dihasilkan sehingga tulisan dan interpretasi yang dihasilkan dapat lebih baik.

Untuk memperluas pemahaman, peneliti sebelumnya telah menemukan dan mempelajari penelitian terdahulu yang menggunakan teori serupa. Setelah melakukan tinjauan pustaka dan mereview penelitian terdahulu sebagai referensi dalam penelitiannya, berikut beberapa penelitian terdahulu yang sejenis dan relevan dengan topik penelitian yang sedang diteliti:

- 1) Penelitian berjudul “Persepsi Orang Tua Pada Anak pengguna Media Sosial Tiktok di Cicadas” ini menjadi referensi rujukan. Penelitian ini dilakukan oleh Dela Juwita dari Universitas Pasundan pada tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan merujuk pada teori persepsi

dari beberapa ahli, yaitu Kenneth K. Sereno, Edward M. Bodaken, Judy C. Person, dan Paul E. Nelsen, yang sudah dibahas dalam buku "Suatu Pengantar Teori Komunikasi" oleh Deddy Mulyana. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana sensasi, atensi, dan interpretasi orangtua terhadap perilaku anak mereka yang menggunakan aplikasi Tiktok. Dalam penelitian ini, orang tua menyatakan kekhawatiran mereka tentang kecanduan anak pada penggunaan ponsel dan konten yang tersedia di dalam aplikasi, terutama karena sebagian besar pengguna Tiktok adalah orang dewasa. Namun, beberapa orang tua berpendapat bahwa Tiktok juga dapat meningkatkan kreativitas dan memberikan pengetahuan baru bagi anak mereka, terutama jika mereka menonton konten yang sesuai dengan usia mereka.

- 2) Penelitian ini dilakukan oleh Dini Melani Dewi pada tahun 2018 dengan judul Persepsi Mahasiswa Fisip Unpas Tentang Etika Penggunaan Kata Satotema (Salam, Tolong, Terimakasih dan Maaf) dalam Pergaulan Sehari-hari. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan memperoleh data dengan menggunakan Teknik wawancara serta observasi secara langsung kepada informan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi mahasiswa tentang penggunaan kata Satotema dalam lingkungan kampus Fisip Unpas khususnya serta mengetahui masihkah kata-kata salam, tolong, terimakasih dan maaf sering kali di ucapkan atau tidak. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka di peroleh hasil bahwa informan sangat antusias dengan pembahasan penelitian ini. Mereka

memiliki makna masing-masing tentang penggunaan kata Satotema dalam pergaulan. Namun beberapa informan mengaku bahwa mereka terkadang melupakan Satotema dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut disebabkan beberapa faktor salah satunya adalah kemajuan zaman semakin modern yang menyebabkan pergeseran budaya ini. Meskipun tidak sedikit juga informan yang masih sering berusaha mengatakan magic word Satotema ini dalam usaha untuk menghargai serta menghormati orang lain.

- 3) Penelitian ini dilakukan oleh Monica Angelia dari Universitas Pasundan pada tahun 2019 dengan judul “Persepsi Mahasiswa Fisip Unpas Tentang Penggunaan Skincare dari Korea”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi mahasiswa tentang penggunaan produk skincare dari Korea dalam lingkungan kampus Fisip Unpas khususnya, serta gambaran seperti apakah produk skincare yang digunakan oleh mahasiswa Fisip Unpas. Hasil penelitian ini memperoleh hasil bahwa informan sangat antusias dengan pembahasan penelitian ini. Mereka memiliki makna masing-masing tentang penggunaan produk skincare. Namun beberapa informan mengaku bahwa mereka menggunakan produk skincare dari Korea ini dinilai bukan hanya harus menggunakannya agar tetap terlihat cantik. Tetapi untuk merawat kesehatan wajah agar terlihat natural dan sehat. Hal tersebut di dasari oleh keinginan untuk tampil lebih baik dari sebelumnya. Meskipun tidak sedikit juga informan menggunakannya karena menyukai artis yang menjadi brand ambassador skincare tersebut.

Agar lebih jelas perbandingan penelitian ini dengan yang terdahulu, maka dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 2. 1

No	Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Dela Juwita, Universitas Pasundan pada tahun 2019	Persepsi Orang Tua Pada Anak pengguna Media Sosial Tiktok Di Cicadas	Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Dalam penelitian ini, orang tua menyatakan kekhawatiran mereka tentang kecanduan anak pada penggunaan ponsel dan konten yang tersedia di dalam aplikasi, terutama karena sebagian besar pengguna Tiktok adalah orang dewasa. Namun, beberapa orang tua berpendapat bahwa Tiktok juga dapat meningkatkan kreativitas	Persamaan dalam penelitian ini adalah metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif.	Perbedaan dalam penelitian ini adalah subjek dan objek yang digunakan.

				dan memberikan pengetahuan baru bagi anak mereka, terutama jika mereka menonton konten yang sesuai dengan usia mereka.		
2	Dini Melani Dewi, Universitas Pasundan pada tahun 2018	Persepsi Mahasiswa Fisip Unpas Tentang Etika Penggunaan Kata Satotema (Salam, Tolong, Terimakasih dan Maaf) dalam	Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa informan sangat antusias dengan pembahasan penelitian ini. Mereka memiliki makna masing-masing tentang penggunaan kata Satotema dalam pergaulan. Namun beberapa informan mengaku bahwa mereka terkadang	Persamaan pada penelitian ini ialah sama-sama membahas mengenai Persepsi dan menggunakan Teori Persepsi Komunikasi.	Perbedaan penelitian terlihat pada subjek dan objek yang dituju. Peneliti terdahulu meneliti Etika penggunaan Satotema dalam

		Pergaulan Sehari-hari		melupakan Satotema dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut disebabkan beberapa faktor salah satunya adalah kemajuan zaman semakin modern yang menyebabkan pergeseran budaya ini. Meskipun tidak sedikit juga informan yang masih sering berusaha mengatakan magic word Satotema ini dalam usaha untuk menghargai serta menghormati orang lain.		pergaulan sehari-hari
--	--	-----------------------	--	--	--	-----------------------

3	Monica Angelia, Universitas Pasundan pada tahun 2019	Persepsi Mahasiswa Fisip Unpas Tentang Penggunaan Skincare dari Korea	Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Hasil penelitian ini memperoleh hasil bahwa informan sangat antusias dengan pembahasan penelitian ini. Mereka memiliki makna masing-masing tentang penggunaan produk skincare. Namun beberapa informan mengaku bahwa mereka mengggunakan produk skincare dari Korea ini dinilai bukan hanya harus menggunakannya agar tetap terlihat cantik. Tetapi untuk merawat kesehatan wajah	Persamaan pada penelitian ini adalah digunakan adalah deskriptif kualitatif. Dan sama-sama membahas mengenai Persepsi	Perbedaan dalam penelitian ini adalah subjek dan objek yang digunakan. Peneliti terdahulu meneliti Penggunaan Skincare dari Korea
---	---	--	--	--	--	--

				<p>agar terlihat natural dan sehat.</p> <p>Hal tersebut di dasari oleh keinginan untuk tampil lebih baik dari sebelumnya.</p> <p>Meskipun tidak sedikit juga informan menggunakannya karena menyukai artis yang menjadi brand ambassador skincare tersebut.</p>		
--	--	--	--	---	--	--

Sumber: Catatan Peneliti (2023)

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Komunikasi

2.1.2.1.1 Definisi Komunikasi

Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan bagi manusia. Hal ini dikarenakan komunikasi memungkinkan manusia untuk menerima informasi atau pesan, baik secara verbal maupun non-verbal. Istilah "komunikasi" berasal dari bahasa Inggris "communication" yang berasal dari kata Latin "communicatio", yang berasal dari kata "communis" yang berarti sama. Dalam konteks ini, "sama" mengacu pada kesamaan makna dan arti. Oleh karena itu, komunikasi terjadi ketika pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan memiliki kesamaan makna.

Menurut Shannon dan Weaver komunikasi adalah suatu proses interaksi manusia yang saling memengaruhi satu sama lain baik sengaja maupun tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal namun juga pada non verbal seperti ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi (Wiryanto, 2004).

Beberapa jenis klasifikasi komunikasi dapat ditemukan sejak awal perkembangannya, yaitu:

- 1) Komunikasi Media Massa yaitu komunikasi yang dapat disebut juga dengan ilmu komunikasi massa.
- 2) Komunikasi Langsung (tatap muka) yaitu komunikasi bicara (speech communication).

2.1.2.1.2 Proses Komunikasi

1) Proses Komunikasi secara Primer

Secara mendasar, proses komunikasi melibatkan penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain melalui penggunaan lambang (Symbol) sebagai media. Lambang ini dapat berupa bahasa, gerakan tubuh, isyarat, gambar, warna, atau bentuk lainnya yang dapat langsung mengungkapkan pikiran dan perasaan komunikator kepada komunikan. Proses ini dikenal sebagai komunikasi primer.

2) Proses Komunikasi secara Sekunder

Komunikasi secara sekunder merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah lambang digunakan sebagai media pertama.

2.1.2.1.3 Bentuk Komunikasi

Ada banyak bentuk komunikasi yang dapat dibedakan tergantung pada lingkungan dan tujuan pesan yang ingin disampaikan. Menurut Daryanto dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi, komunikasi dibagi menjadi beberapa bentuk yaitu:

1) Komunikasi Intra-pribadi

Komunikasi intra-pribadi merujuk pada komunikasi yang terjadi di dalam diri seseorang atau yang lebih dikenal dengan sebutan bicara

dengan diri sendiri. Dalam komunikasi ini, seseorang berperan ganda sebagai komunikator sekaligus komunikan.

2) Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi antara dua individu, yang melibatkan pertukaran informasi dan ekspresi pikiran atau perasaan, baik melalui komunikasi tatap muka atau melalui media seperti email, telepon, atau media sosial. Komunikasi antarpribadi mencakup aspek verbal dan nonverbal, seperti bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan nada suara. Pada jenis komunikasi ini, komunikator dan komunikan saling mengenal satu sama lain, pesan yang disampaikan relatif kurang terstruktur, dan umpan balik dapat diterima dengan cepat. Peran antara komunikator dan komunikan dalam komunikasi antarpribadi saling bergantian, sehingga posisi keduanya dianggap setara, dan proses ini dapat disebut sebagai dialog.

3) Komunikasi Publik

Komunikasi publik merujuk pada bentuk komunikasi yang dilakukan dengan kelompok besar, karena melibatkan banyak komunikan yang sulit untuk saling mengenal secara personal. Komunikan biasanya berkumpul di satu tempat dan waktu yang sama, seperti auditorium atau acara besar seperti ceramah. Namun, dampak dari komunikasi publik ini biasanya hanya berupa persetujuan atau hanya diam. Dalam komunikasi publik, pesan lebih ditujukan pada efek afektif, emosi, dan perasaan komunikan. Pesan ini lebih terstruktur, terencana, memiliki

agenda, dan terorganisir. Dalam situasi tertentu, publik dapat berubah menjadi massa, yaitu ketika banyak orang berkumpul di tempat dan waktu yang sama.

4) Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah proses komunikasi yang melibatkan tiga orang atau lebih tergantung pada jumlah anggota kelompoknya. Pada jenis komunikasi ini, komunikator cenderung mengenal baik komunikan atau anggota kelompoknya dan juga antar anggota kelompok. Salah satu contoh sederhana dari komunikasi kelompok adalah dalam bentuk rapat, di mana umpan balik yang diterima dapat didiskusikan kembali dengan para peserta rapat untuk menentukan pesan atau hasil yang akan dibahas atau disampaikan pada pertemuan berikutnya.

5) Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi dapat terjadi dalam atau antara organisasi dan dapat bersifat formal atau informal. Dalam organisasi formal, komunikasi terstruktur, seperti komunikasi vertikal ke atas atau ke bawah, dan komunikasi horizontal antara departemen. Di sisi lain, komunikasi informal terjadi di luar struktur organisasi, melibatkan komunikasi kelompok, intra-pribadi, dan antarpribadi.

6) Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah bentuk komunikasi yang melibatkan sejumlah besar komunikan atau khalayak yang memiliki minat yang

sama dengan komunikator. Media yang digunakan untuk komunikasi massa dapat diterima secara serentak pada waktu yang sama, seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi. Komunikator dan komunikannya tidak saling mengenal secara pribadi, sehingga anonim dan sangat beragam. Pesan disampaikan secara terstruktur dan umpan baliknya relatif tidak ada atau tertunda. Komunikator biasanya sulit untuk mengetahui umpan balik dari komunikan dengan cepat dan perlu melakukan survei atau penelitian. Komunikasi massa juga mencakup komunikasi organisasi, kelompok, antarpribadi, dan intra-pribadi.

2.1.2.1.4 Sifat Komunikasi

1) Tatap Muka (*Face to Face*)

Dalam komunikasi tatap muka, beberapa orang berinteraksi secara langsung atau dapat melihat satu sama lain saat berbicara. Komunikasi semacam ini dianggap sebagai komunikasi individu karena memungkinkan orang untuk mengirim dan menerima informasi yang penting dalam suatu lingkungan. Melalui komunikasi tatap muka, orang dapat membentuk hubungan yang solid, karena dapat saling memandang, menyampaikan ide dan pendapat, menganalisis gerakan wajah, ekspresi perasaan, dan nada suara, serta merespons dengan cara yang paling tepat. Jenis komunikasi ini diartikan sebagai bentuk komunikasi di mana pembicara dan pendengar dapat melihat dan menafsirkan bahasa tubuh serta isyarat nonverbal satu sama lain. Terdapat juga

komunikasi non-verbal yang terjadi saat peserta berinteraksi tatap muka, di mana pesan dapat dikomunikasikan bahkan sebelum ada ucapan yang diucapkan. Selain mendengar apa yang dikatakan, orang juga dapat melihat makna yang lebih luas dari nada, perubahan emosi, suasana hati, dan postur tubuh. (Cangara, 2004)

2) Bermedia (Mediated)

Komunikasi melibatkan penggunaan alat atau kegiatan yang memungkinkan seseorang untuk memperoleh keterampilan, pengetahuan, dan sikap melalui menciptakan kondisi yang mendukung pembelajaran.

3) Verbal (Verbal)

Dalam komunikasi verbal, kita menggunakan kata-kata sebagai simbol untuk berkomunikasi. Praktis semua bentuk percakapan yang kita miliki dapat dianggap sebagai pesan verbal yang disengaja, yaitu usaha untuk terhubung dengan orang lain melalui bahasa lisan.

4) Nonverbal

Komunikasi nonverbal merupakan bentuk komunikasi di mana seseorang mengirim pesan-pesan tanpa menggunakan kata-kata atau bahasa verbal, melainkan melalui isyarat atau tanda-tanda lain yang muncul pada tubuh seseorang.

1) Kial/isyarat badaniah (gestural)

2) Bergambar (pictorial)

2.1.2.1.5 Tujuan Komunikasi

1) Perubahan Sikap (Attitude Change)

Tujuan komunikasi adalah untuk mempengaruhi sikap individu atau masyarakat. Sebagai contoh, ketika memberikan informasi tentang pola hidup sehat, tujuannya adalah agar masyarakat mengadopsi gaya hidup yang sehat dan memiliki sikap yang positif terhadap pola hidup tersebut.

2) Perubahan Pendapat (Opinion Change)

Tujuan komunikasi adalah untuk mempengaruhi pandangan seseorang. Untuk mencapai tujuan tersebut, penting untuk menciptakan pemahaman melalui komunikasi.

3) Perubahan Perilaku (Behavior Change)

Tujuan komunikasi juga mencakup perubahan perilaku dan tindakan seseorang, dengan mengubah perilaku atau tindakan negatif menjadi positif.

4) Perubahan Sosial (Social Change)

Pemberian pesan atau informasi kepada masyarakat dalam suatu kegiatan komunikasi juga bermaksud agar masyarakat dapat mendukung dan terlibat dalam mencapai tujuan yang diinginkan oleh pesan atau informasi tersebut.

2.1.2.2 Komunikasi Media Baru

2.1.2.2.1 Definisi Komunikasi Media Baru

Menurut Mc Quail (2011) media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang memungkinkan adanya digitalisasi dan cakupan yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. (Holmes (2005) menyatakan bahwa internet merupakan awal mula perkembangan teknologi interaksi global akhir abad ke-20 yang mengubah cakupan serta sifat dasar dari medium komunikasi. Transformasi ini disebut sebagai "*second media age*". Dimana media tradisional seperti radio, koran, dan televisi telah banyak ditinggalkan oleh masyarakat. Media tradisional memakai pola menyebarkan informasi dari satu sumber ke audiens luas, bersifat satu arah dan bahkan tidak ada interaksi timbal balik antara pengirim dan penerima. Terdapat perbedaan antara media baru dengan media konvensional seperti media cetak, majalah, tv, dan radio dimana para penggunanya tidak dapat menggunakannya dimana saja, kapan saja, fleksibel serta *realtime*.

Menurut pendapat yang disampaikan oleh Livingstone, dapat dijelaskan bahwa media baru harus memenuhi tiga elemen utama, yakni perangkat yang dapat memperluas dan memenuhi kemampuan kita dalam berkomunikasi, kegiatan atau aktivitas komunikasi yang terkait dengan penggunaan perangkat tersebut, serta praktik dan kebiasaan yang terbentuk dalam membangun dan menggunakan perangkat tersebut sebagai suatu susunan sosial dan organisasi.

Mc Quail (2011) dan Chastelles (2001) menjelaskan Pada mulanya, internet digunakan untuk keperluan komunikasi non-komersial, namun seiring berjalannya waktu, internet berkembang menjadi sarana untuk penyediaan barang dan jasa, serta untuk komunikasi antarpribadi. Kemudian, aplikasi internet seperti berita *online*, menjadi pengembangan dari jurnalisme surat kabar, yang semakin maju hingga memungkinkan masyarakat menjadi jurnalis dengan mengumpulkan atau melaporkan langsung kejadian sekitarnya, yang dikenal sebagai *citizen journalism*.

Roger (1997) menjelaskan perkembangan teknologi yang sangat pesat, khususnya di bidang internet, telah melahirkan banyak kemajuan pada sistem komunikasi manusia. Dampak dari kemajuan teknologi ini mempengaruhi semua aspek kehidupan manusia. Salah satu dampaknya adalah kemudahan dalam terhubung dan berkomunikasi tidak hanya secara audio, tetapi juga secara audio-visual.

Teknologi komunikasi baru memiliki tiga ciri utama. Pertama, sifat interaktif pada komunikasi memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi secara lebih akurat, efektif, dan memuaskan. Kedua, tidak bersifat massal, sehingga pesan khusus dapat dipertukarkan secara individual di antara penggunanya. Terakhir, teknologi komunikasi baru memiliki kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu-waktu yang dikehendaki oleh para penggunanya. Trevo Barr (2000) dan Holmes (2005) menyebutkan terdapat tipe interaksi yang muncul karena adanya media baru (internet), seperti:

- 1) *One to one message*: Pertukaran pesan secara personal melalui internet, seperti melalui (email).
- 2) *One to many messages*: Komunikasi yang dilakukan oleh komunikator ditujukan kepada kelompok tertentu dalam satu grup tertentu, contohnya melalui (*mailing list* atau *broadcast*).
- 3) *Distributed message database*: Pesan yang dapat dikirim dengan cepat secara global.
- 4) *Real time communication*: Komunikasi yang bisa dilakukan melalui sambungan internet atau yang lebih dikenal sebagai "*chatting*" (seperti *instant messaging*).
- 5) *Real time remote computer utilization*: Penggunaan media komputer sebagai sarana untuk berkomunikasi melalui Telnet (*Telecommunication network*) atau jaringan telekomunikasi.
- 6) *Remote information retrieval*: Kemampuan untuk mencari informasi di internet dan berkomunikasi secara jarak jauh seperti yang dilakukan melalui (seperti *world wide web*).

Media baru adalah media yang memiliki ciri dapat diakses secara fleksibel tanpa terbatas oleh waktu dan lokasi. Media baru ini menggunakan teknologi berbasis internet seperti komputer dan memiliki sifat yang bersifat pribadi namun juga memiliki fungsi publik. Setiap penggunaannya dapat berfungsi sebagai komunikator dan kontrol terhadap informasi yang tersedia dalam media baru ini tidaklah ketat.

2.1.2.2.2 Fungsi Komunikasi Media Baru

Rogers dalam Anis Hamidiati (2011) menguraikan terdapat tiga ciri utama yang mencirikan kehadiran teknologi komunikasi baru, yaitu *interactivity*, *demassification*, dan *asynchronus*. *Interactivity* merupakan mengacu pada kemampuan sistem komunikasi baru, yang seringkali mencakup komputer sebagai salah satu komponennya, untuk berinteraksi dengan penggunanya seperti dalam sebuah percakapan (*talk back*). Dalam kata lain, media baru memiliki sifat interaktif yang menyerupai interaksi pada komunikasi antarpribadi secara langsung atau tatap muka.

Sifat kedua adalah *demassification*, yang mengacu pada kontrol atau pengendalian sistem komunikasi massa yang biasanya beralih dari produsen kepada konsumen media. Sifat ketiga adalah *asynchronus*, yang berarti teknologi komunikasi baru mampu mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang diinginkan oleh setiap individu peserta. Fungsi media baru antara lain sebagai berikut:

- 1) Menyediakan aliran informasi yang mudah dan cepat diakses dari mana saja dan kapan saja. Hal ini mempermudah individu untuk mendapatkan informasi yang dicari atau dibutuhkan, yang sebelumnya hanya bisa diperoleh dengan mencari langsung dari sumber informasi tersebut.
- 2) Sebagai media transaksi jual beli. Dimana pengguna dapat dengan mudah memesan produk melalui internet atau menghubungi customer service.

- 3) Sebagai media hiburan. Media baru digunakan sebagai sarana untuk hiburan, seperti misalnya game online, jejaring sosial, streaming video, dan berbagai jenis hiburan lainnya.
- 4) Sebagai media komunikasi yang efisien. Media baru dapat digunakan sebagai sarana komunikasi yang efisien di mana penggunanya dapat berkomunikasi dengan siapa pun tanpa terkendala oleh jarak dan waktu, bahkan dapat melakukan video conference.
- 5) Sebagai sarana pendidikan. Media baru juga dapat difungsikan sebagai alat bantu dalam proses pendidikan, terutama melalui keberadaan e-book yang dapat diakses dengan mudah dan praktis. Dengan adanya e-book ini, materi pembelajaran dapat disajikan secara seragam untuk mahasiswa dan pelajar, sehingga proses pembelajaran menjadi lebih jelas dan menarik serta lebih interaktif. Selain itu, penggunaan e-book juga memungkinkan efisiensi waktu dan tenaga serta memungkinkan proses belajar dapat dilakukan di mana saja. Dalam hal ini, peran guru juga dapat diubah menjadi lebih positif dan produktif.

2.1.2.3 Bumble

Aplikasi Bumble adalah aplikasi kencan online yang dirancang ramah untuk wanita. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mencari pasangan dan teman baru dengan lebih mudah dan aman. Bumble dibuat pada tahun 2014 oleh Whitney Wolfe Herd, mantan karyawan Tinder. Tujuan dari aplikasi ini adalah untuk memberikan pengalaman kencan online yang lebih positif bagi wanita. Dalam Bumble, hanya pengguna wanita yang bisa memulai percakapan dengan pengguna

pria. Ini berbeda dengan aplikasi kencan online lainnya yang memungkinkan kedua pengguna memulai percakapan. Dengan demikian, Bumble memberikan kendali lebih pada pengguna wanita dan meminimalkan kemungkinan mereka menerima pesan yang tidak diinginkan atau tidak pantas.

Gambar 2. 1



Sumber: Google

Bumble memiliki beberapa fitur tambahan yang membuat penggunanya lebih nyaman dan aman. Salah satunya adalah fitur "Private Detector" yang menggunakan teknologi AI untuk mendeteksi gambar yang tidak pantas atau tidak pantas di profil pengguna. Jika gambar yang dideteksi memiliki konten yang tidak pantas, maka pengguna akan diberi peringatan untuk menghapusnya atau akun mereka akan diblokir. Bumble juga memiliki fitur "Snooze" yang memungkinkan pengguna untuk menonaktifkan akun mereka untuk sementara waktu jika mereka ingin mengambil waktu untuk diri sendiri.

Bumble bukan hanya aplikasi kencan, tetapi juga memungkinkan pengguna untuk mencari teman baru melalui fitur "Bumble BFF". Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mencari teman baru dengan minat yang sama atau kegiatan yang sama. Selain itu, Bumble juga memiliki fitur "Bumble Bizz" yang memungkinkan pengguna untuk melakukan jaringan bisnis dan mencari pekerjaan baru. Dengan fitur tambahan ini, Bumble memungkinkan pengguna untuk mengembangkan jaringan sosial mereka dengan lebih luas dan memenuhi kebutuhan yang berbeda.

Gambar 2. 2



2.1.2.4 Mahasiswa

Mahasiswa merupakan sebuah istilah yang terdiri dari dua kata, yaitu "Maha" dan "Siswa", yang mengacu pada siswa yang telah menyelesaikan pendidikan menengah atas dan melanjutkan studinya di perguruan tinggi. Mahasiswa memiliki potensi besar untuk memahami perubahan dan perkembangan di dunia akademik

dan sosial, serta memiliki peran dan posisi yang penting sebagai agent of change, social controller, dan the future leader. Sebagian besar mahasiswa termasuk dalam kelompok usia muda di masyarakat, dan secara langsung terlibat dalam berbagai fenomena sosial.

Menurut UU Pendidikan Nasional no:2/2003, pengertian mahasiswa adalah siswa atau peserta didik pada perguruan tinggi atau pendidikan tinggi, ada tiga karakteristik mahasiswa, yaitu:

- 1) Lulusan dari Sekolah Menengah Atas.
- 2) Telah Menjalani pendidikan selama 12 tahun.
- 3) Umur mahasiswa berkisar 18-25 tahun

Dari penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa mahasiswa merupakan seseorang yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi seperti institut, akademi, politeknik, sekolah tinggi, atau universitas dan berusia antara 18-25 tahun. Tujuan dari pendidikan ini adalah untuk menghasilkan calon intelektual di masa depan.

2.1.2.5 Persepsi

Proses persepsi merupakan tahapan yang terjadi setelah penginderaan, yakni tahapan diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indra atau proses sensoris. Namun, proses ini tidak berhenti di situ saja, melainkan informasi yang diterima akan diproses lebih lanjut dalam tahap persepsi. Tahap ini meliputi pengolahan dan interpretasi informasi yang diterima melalui penginderaan, sehingga menjadi persepsi yang lengkap.

Persepsi merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), respons atau pengertian langsung yang diterima seseorang dari sebuah stimulus atau informasi yang diperoleh melalui panca indera. Proses persepsi tidak hanya terbatas pada aspek fisik, tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan sekitar dan keadaan individu. Sementara itu, dalam memperoleh atau menerima informasi tersebut, individu menerima rangsangan dari lingkungan sekitarnya yang kemudian diproses oleh susunan saraf dan otak.

Definisi persepsi menunjukkan bahwa persepsi muncul sebagai akibat dari stimulus dari dalam diri individu maupun dari lingkungan sekitar yang kemudian diproses oleh susunan saraf dan otak. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi bukanlah sebuah proses pasif, tetapi melibatkan keterlibatan aktif dari individu dalam menginterpretasikan informasi yang diterima. Dalam hal ini, persepsi dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan keadaan individu, seperti pengalaman sebelumnya, pengetahuan, dan emosi, yang semuanya berdampak pada bagaimana informasi diterima dan diinterpretasikan.

2.1.3 Kerangka Teoritis

Dalam kerangka teoritis ini, peneliti akan membahas permasalahan yang menjadi fokus penelitian terkait aplikasi Bumble yang berkaitan dengan teori persepsi. Terdapat beberapa teori yang telah dikembangkan oleh beberapa ahli yang berkaitan dengan persepsi.

2.1.3.1 Persepsi

Untuk memperjelas pengertian persepsi itu sendiri, berikut ini beberapa definisi tentang persepsi yang disampaikan oleh beberapa ahli komunikasi, antara lain:

1) Rudolf R. Verdeber

"Persepsi adalah suatu proses dalam menafsirkan informasi indrawi".

2) J.Cohen

"Persepsi didefinisikan sebagai interpretasi bermakna atas sensasi sebagai penerimaan objek eksternal. Persepsi adalah pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada di luar sana".

3) Brian Fellows

"Persepsi adalah proses yang memungkinkan suatu organisme dalam menerima dan menganalisis sebuah informasi".

4) Kenneth A.Sereno dan Edward M.Bodaken

"Persepsi adalah proses mental yang digunakan untuk menggali sebuah rangsangan".

5) Joseph A.Devito

"Persepsi adalah proses dengan mana kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang dapat mempengaruhi indra kita". (Mulyana, 2001).

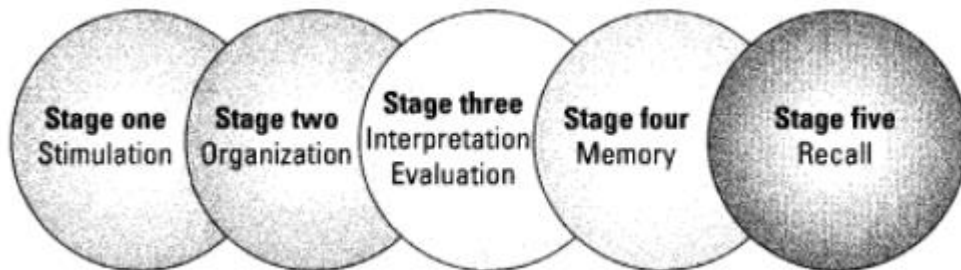
Namun, walaupun telah dijelaskan berbagai definisi mengenai persepsi sebelumnya, pada penelitian ini teori persepsi yang digunakan adalah teori persepsi Joseph A. Devito. Dalam bukunya *Komunikasi Antarmanusia* (1997) serta *Human*

Communication: The Basic Course (2009). Joseph A. Devito telah melakukan studi yang mendalam mengenai persepsi dan komunikasi manusia.

Joseph A. Devito (1997) mendefinisikan persepsi sebagai cara seseorang memahami dunia di sekitarnya, yaitu proses di mana manusia memahami "*booming buzzing confusion*" yang terjadi. Dalam konteks yang lebih teknis, persepsi merujuk pada proses di mana manusia menjadi sadar akan objek, peristiwa, dan terutama orang melalui indra, seperti penglihatan, penciuman, rasa, sentuhan, dan suara. Proses persepsi bukanlah pasif melainkan aktif, dihasilkan dari pengalaman, keinginan, kebutuhan, serta cinta dan kebencian individu yang bersangkutan terhadap objek atau orang tersebut.

Persepsi memiliki peran penting dalam komunikasi karena dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam memilih cara berkomunikasi. Bagaimana seseorang memandang dunia, menilai situasi tertentu, dan berpikir tentang orang-orang yang berinteraksi dengan mereka akan memengaruhi pesan yang dikirim dan diterima. Persepsi sendiri merupakan serangkaian proses yang saling berhubungan dan terus-menerus mengalir.

Joseph A. Devito (2012) membagi persepsi menjadi lima tahap: (1) *sense* (merasakan), seseorang menerima semacam rangsangan; (2) *organize* (mengatur) rangsangan dalam beberapa cara; (3) *interpret* (menafsirkan) dan *evaluate* (mengevaluasi) apa yang dirasakan; (4) *store* (menyimpan) persepsi dalam ingatan; dan (5) *retrieve* (menggambil) saat dibutuhkan.

Gambar 2. 3

Sumber: Joseph A. DeVito (2012)

Teori persepsi ini dipilih karena dinilai dapat menggambarkan topik penelitian yang dikaji. Persepsi dari mahasiswa dapat terbentuk dari sensasi, atensi, dan interpretasi. Berbagai faktor internal maupun eksternal seperti pengalaman dan pengetahuannya, dapat memengaruhi berbagai macam bentuk persepsi yang digambarkan oleh mahasiswa.

2.1.3.2 Jenis Persepsi

Dalam karyanya yang berjudul "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar", Deddy Mulyana (2001) menyatakan bahwa secara prinsip persepsi manusia dapat dibagi menjadi dua kategori:

1) Persepsi terhadap objek lingkungan fisik

Setiap individu dapat melakukan kesalahan dalam menilai objek atau lingkungan fisik karena persepsi mereka, karena terkadang indra seseorang dapat menipu diri mereka sendiri. Keadaan tertentu, seperti cuaca yang menyebabkan fatamorgana, atau pembiasan cahaya seperti pada saat tongkat dimasukkan ke dalam air sehingga terlihat bengkok

padahal sebenarnya tongkat tersebut lurus, dapat mempengaruhi pandangan seseorang. Kondisi semacam ini sering disebut sebagai ilusi.

Latar belakang pengalaman yang berbeda antara seseorang dengan oranglain, budaya yang berbeda, suasana psikologis yang berbeda juga dapat menimbulkan perbedaan persepsi seseorang di dalam mempersepsikan suatu objek.

2) Persepsi terhadap manusia atau persepsi social

Persepsi sosial merujuk pada proses memahami makna objek-objek sosial dan peristiwa yang dialami oleh seseorang dalam lingkungan sosial mereka. Sedangkan menurut Brehm dan Kassin, persepsi sosial adalah penilaian-penilaian yang terjadi dalam upaya manusia dalam memahami orang lain. Persepsi sosial dianggap lebih rumit dan kompleks karena:

- 1) Karena manusia dinamis, persepsi terhadap manusia dapat berubah lebih cepat dari waktu ke waktu dibandingkan dengan persepsi terhadap objek.
- 2) Persepsi sosial tidak hanya merespons sifat-sifat yang terlihat dari luar, tetapi juga sifat-sifat dan motivasi internal.
- 3) Persepsi sosial bersifat interaktif, karena ketika seseorang mempersepsikan orang lain, orang tersebut juga ikut mempersepsikan orang yang mempersepsinya.

- Komponen Persepsi

Seperti yang dijelaskan pada sub-bab sebelumnya, komunikasi bergantung pada persepsi, sedangkan inti dari persepsi adalah interpretasi atau penafsiran. Selain interpretasi, ada beberapa hal lain yang terkait dengan persepsi atau komponen dari persepsi, yang mencakup:

1) Pengindraan (Sensasi)

Pengindraan dapat diterima melalui alat-alat indra kita antara lain:

- a) Indra penglihatan atau mata digunakan untuk menyampaikan pesan nonverbal ke otak, yang kemudian akan diinterpretasikan. Sekitar dua pertiga pesan diterima oleh otak melalui rangsangan visual, sehingga penglihatan dapat disebut sebagai indra yang paling penting.
- b) Indra pendengaran atau telinga juga berfungsi untuk menyampaikan pesan nonverbal ke otak dan dapat ditafsirkan, serta kemampuan pendengaran dapat menerima suara dari segala arah.
- c) Hidung sebagai indra penciuman.
- d) Kulit sebagai indra peraba.
- e) Lidah sebagai indra pengecap maupun perasa.

2) Atensi

Perhatian (atensi) merupakan bagian yang tak terpisahkan dari proses persepsi, karena sebelum seseorang memberikan respons atau penafsiran terhadap suatu rangsangan atau peristiwa, mereka terlebih dahulu memperhatikan hal tersebut. Dalam hal ini, rangsangan yang menarik

perhatian seseorang dianggap lebih penting daripada yang tidak menarik perhatiannya, sehingga rangsangan yang kurang menarik akan cenderung diabaikan oleh orang tersebut.

3) Interpretasi

Interpretasi pesan yang didapatkan melalui indra adalah tahapan paling penting dalam proses persepsi. Namun, tidak semua pesan atau rangsangan yang diterima oleh indra seseorang akan diinterpretasikan olehnya. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti ketidaksesuaian dengan kepentingan orang tersebut, keterbatasan kemampuan indra dalam menangkap terlalu banyak rangsangan sekaligus, dan daya tarik yang berbeda-beda dari setiap rangsangan. (Mulyana, 2001).

2.1.3.3 Hal-hal Yang Mempengaruhi Persepsi

Dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Mulyana (2001), menguraikan bahwa persepsi manusia terhadap realitas sekitar dapat berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Beberapa prinsip penting terkait persepsi, khususnya yang berkaitan dengan persepsi sosial, dapat mempengaruhi cara manusia mempersepsikan dunia sekitarnya, antara lain:

1) Persepsi berdasarkan pengalaman

Pola-pola perilaku manusia berdasarkan persepsi mereka mengenai realitas (sosial) yang telah dipelajari sebelumnya. Menurut Gudy Kunst dan Kum dalam Mulyana (2001) bahwa persepsi manusia terhadap hal-hal itu berdasarkan pengalaman dan pembelajaran masa lalu mereka berkaitan dengan orang, objek, atau kejadian yang serupa. Ketiadaan pengalaman

terdahulu dalam menghadapi suatu objek jelas akan membuat seseorang akan menafsirkan objek tersebut berdasarkan dugaan semata atau pengalaman yang mirip. Hal tersebut membuat seseorang sering kali gagal memersepsikan perbedaan yang sama dalam suatu objek lain yang mirip. Manusia cenderung memperlakukan objek tersebut seperti sebelumnya, padahal terdapat rincian lain dalam objek tersebut.

2) Persepsi bersifat selektif

Jika seseorang harus menafsirkan setiap rangsangan indriawi yang diserap setiap saat, akan menjadi hal yang tidak mungkin, karena adanya keterbatasan kemampuan indriawi setiap orang dalam menangkap rangsangan di sekitarnya. Faktor yang paling berpengaruh dalam selektivitas adalah atensi, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti:

a) Faktor internal seperti:

- 1) Faktor biologis antara lain rasa lapar dan haus, yang berhubungan dengan kebutuhan
- 2) Faktor fisiologis yaitu bentuk fisik yang tampak
- 3) Faktor sosial seperti: gender, agama, tingkat pendidikan, pekerjaan, pengalaman, penghasilan, peranan, status sosial, masa lalu ataupun kebiasaan.

b) Faktor psikologis seperti kemauan, keinginan, motivasi, emosi, dan harapan. Faktor eksternal adalah atribut-atribut objek yang dipersepsi seperti gerakan, kontras, kebaruan, ataupun perluangan.

3) Persepsi bersifat dugaan

Proses ini dianggap penting karena seseorang tidak mampu memperoleh informasi yang lengkap melalui kelima indranya. Proses persepsi yang dilakukan dalam tahap ini memungkinkan seseorang untuk memberikan interpretasi yang lebih lengkap terhadap suatu objek dari berbagai sudut pandang. Hal ini terjadi karena keterbatasan informasi yang diterima melalui alat indra manusia, yang menyebabkan kekosongan informasi dan memerlukan proses persepsi yang bersifat dugaan untuk mengisi kekosongan tersebut dan memberikan informasi yang lebih lengkap.

4) Persepsi bersifat evaluative

Tidak mungkin ada persepsi yang benar-benar objektif karena setiap orang melakukan interpretasi berdasarkan pengalaman masa lalu dan kepentingannya. Ketika seseorang menafsirkan pesan, ia akan mengevaluasi pesan tersebut berdasarkan pengalaman sebelumnya yang pernah dialaminya. Setelah itu, seseorang akan terus mengevaluasi pesan tersebut dengan membandingkannya dengan pengalaman masa lalu untuk mengetahui apakah kejadiannya sama. Oleh karena itu, persepsi seseorang bersifat pribadi dan subjektif.

5) Persepsi bersifat kontekstual

Setiap rangsangan dari luar harus diatur atau diorganisasikan. Mulyana (2001) dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar menyatakan bahwa konteks merupakan salah satu pengaruh terkuat dalam

proses persepsi seseorang. Ketika seseorang mengorganisir suatu objek, biasanya objek tersebut ditempatkan dalam suatu konteks tertentu dengan memperhatikan beberapa prinsip:

- a) Struktur objek atau kejadian berdasarkan prinsip kemiripan atau kedekatan dan kelengkapan.
- b) Kecenderungan seseorang dalam mempersepsi suatu rangsangan atau kejadian berdasarkan latar belakangnya

2.2 Kerangka Pemikiran

Media sosial merupakan sebuah teknologi yang mempunyai pro dan kontra dalam kehidupan manusia pada abad 21 seperti dalam kaum konvensional dan kaum modern. Dimana kaum konvensional menganggap bahwa media sosial mengganggu pertumbuhan manusia secara komunikatif dengan manusia lainnya hal ini didukung dengan teori medium yang berpendapat bahwa ketika teknologi terlalu masuk dalam kehidupan maka manusia sulit untuk hidup (Holmes, 2012).

Menurut Psiko Humanistik, manusia memiliki pandangan tentang dirinya dan lingkungan sekitarnya dalam usaha untuk memahami dirinya dengan lebih baik. Di era modern ini, manusia berusaha menyesuaikan diri dengan lingkungan yang semakin berkembang dengan teknologi. Salah satu aspek penting dari lingkungan saat ini adalah penggunaan sosial media sebagai alat komunikasi yang menjadi bagian dari gaya hidup urban bahkan sampai ke masyarakat pedesaan. Bahkan dalam hal mencari pasangan, kini sudah tersedia aplikasi seperti Bumble yang bisa dimanfaatkan.

Dalam konteks mencari pasangan, terjadi perubahan perilaku komunikasi individu terutama pada usia remaja di zaman globalisasi 4.0. Jika dilihat dari sudut pandang sosio-kultural, perilaku komunikasi pada era ini dianggap telah menyimpang secara etika. Namun, dalam generasi terakhir di era modern, media sosial telah menjadi alat komunikasi yang paling populer, bahkan beberapa fakta menarik dapat ditemukan dalam informasi di media sosial, seperti adanya aplikasi untuk mencari pasangan.

Mahasiswa sebagai agen perubahan memiliki beberapa cara untuk mengetahui lingkungan sekitar atau kejadian di sekitar dengan memanfaatkan media sosial. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan aplikasi Bumble sebagai alat untuk mencari pasangan. Aplikasi Bumble dapat membantu mahasiswa untuk terhubung dengan orang-orang baru dan memperluas lingkup pergaulannya.

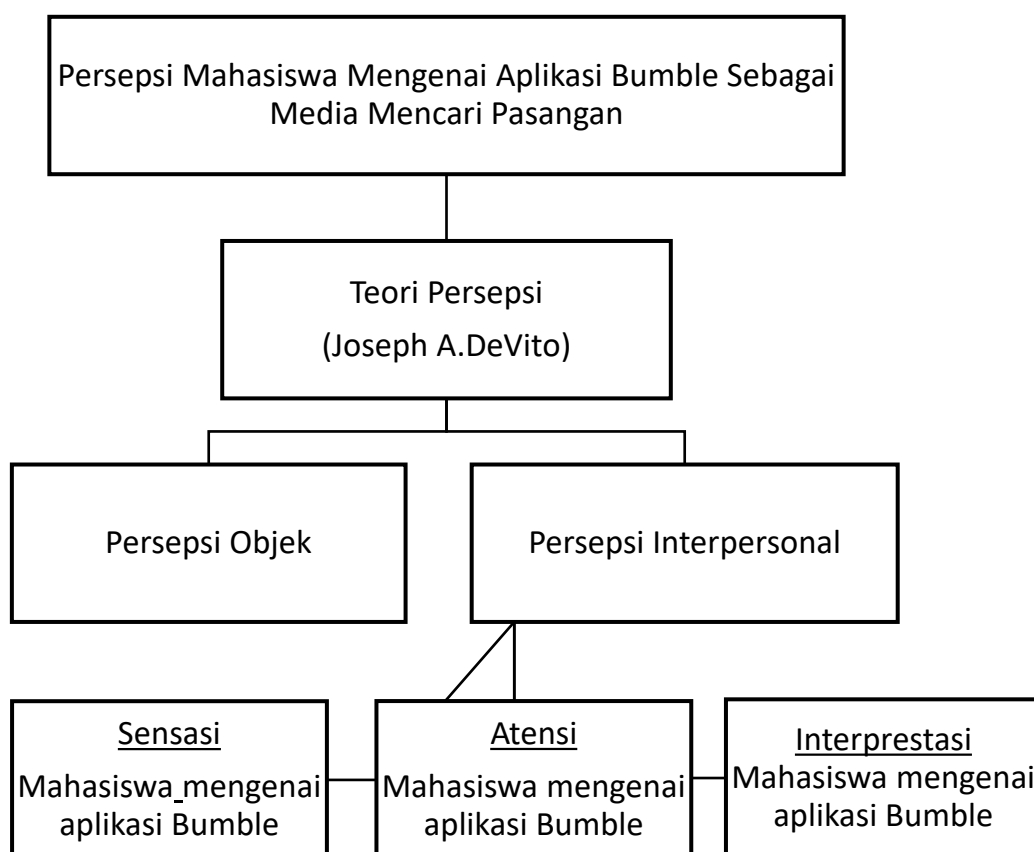
Untuk mengetahui apakah aplikasi Bumble memiliki daya tarik bagi mahasiswa dan bagaimana persepsi mahasiswa terhadap aplikasi tersebut, peneliti dapat menggunakan teori yang dikemukakan oleh Joseph A. DeVito. Diharapkan penelitian ini dapat mengungkap persepsi mahasiswa terhadap aplikasi Bumble serta mengetahui bagaimana cara mahasiswa memanfaatkan aplikasi tersebut untuk mencari pasangan dan memperluas jaringan sosialnya.

Selain itu, menurut pandangan peneliti, konsep teori dari persepsi yang dikemukakan oleh Joseph A. DeVito yang digunakan oleh penulis untuk menjadi landasan teori dari struktur yang peneliti kenakan dikarenakan teori ini cukup relevan dengan kehadiran aplikasi Bumble sebagai salah satu bentuk teknologi

komunikasi yang digunakan dalam rangka mencari pasangan, di kalangan para mahasiswa. Aplikasi Bumble menjadi sesuatu yang menarik dan efektif untuk kalangan mahasiswa karena fiturnya yang interaktif dan kemudahan penggunaannya. Sehingga, penelitian ini diharapkan dapat mengungkap persepsi mahasiswa terhadap aplikasi Bumble dan sejauh mana aplikasi ini dijadikan sebagai alat untuk mencari pasangan dan memperluas jaringan sosialnya.

Dari penjelasan diatas maka dapat dipahami melalui bagan kerangka berikut ini:

Gambar 2. 4



Sumber: Peneliti (2023)