

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Review penelitian merupakan kumpulan dari peneliti sebelumnya yang dibuat oleh orang lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Peneliti harus belajar dari peneliti lain untuk menghindari duplikasi dan pengulangan yang sama seperti dibuat oleh peneliti sebelumnya.

Penelitian sejenis menjadi salah satu dasar bagi penulis dalam melakukan penajakan untuk memperkaya teori serta bahan yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian sejenis membantu penulis untuk dapat memposisikan keaslian penelitian. Beberapa penelitian yang diangkat oleh penulis dimaksudkan sebagai bahan referensi dan rujukan agar mendapat gambaran dan sudut pandang akan keterkaitannya dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Berikut merupakan skripsi yang menjadi penelitian sejenis yang berkaitan dengan judul penelitian yang dilakukan oleh penulis:

- 1) Penelitian terdahulu yang sejenis adalah penelitian yang berjudul *Persepsi Masyarakat Kota Bandung Mengenai Channel Berbayar Dalam Televisi Berbasis Aplikasi Mola TV*. Penelitian ini dilakukan oleh Popy Puspita Ratnikasari (172050394) Mahasiswi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respon

masyarakat terhadap *channel* berbayar dalam televisi berbasis aplikasi mola TV. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Persepsi Deddy Mulyana. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian ini menjelaskan bahwa mengenai *channel* berbayar dari media sosial dan juga dari pemberitahuan di aplikasi Mola TV. Ada beberapa individu yang merasa kecewa dengan adanya *channel* berbayar Mola TV. Meskipun berbayar, pelanggan Mola TV tetap mencoba berlangganan karena ingin mendapatkan tayangan yang eksklusif. Namun demikian, kebanyakan pengguna *channel* berbayar Mola TV ini hanya berencana sekali saja dan tidak diperpanjang. Karena menurut mereka kondisi keuangan dan juga masih banyak alternatif lain untuk menonton secara gratisan tanpa harus berlangganan. Beberapa pelanggan mengeluhkan karena tidak bisa menonton secara *offline* sehingga pengguna tetap harus *streaming* dan tidak jarang aplikasi keluar sendiri.

- 2) Penelitian terdahulu yang sejenis adalah yang berjudul Analisis Pembelian Tiket Melalui KAI Access Pada Pengguna Kereta Api Lokal – Lokal – Dhoho Ditinjau dari Perilaku Konsumen Islami. Penelitian ini dilakukan oleh Vinta Yunita Mahasiswi Institut Agama Islam Negeri Kediri. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pembeli tiket kereta api lokal dhoho via KAI Acces. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan teori konsumen islam dan metode pengumpulan data yang digunakan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menjelaskan bahwa PT. Kereta Api Indonesia (Persero) stasiun besar Kediri sudah berhasil menarik konsumen

dengan menggunakan layanan aplikasi KAI Acces untuk melakukan pembelian tiket kereta api lokal Dhoho. Dengan demikian adanya manfaat dan kemudahan serta kepuasan yang diberikan berupa adanya pelayanan prima, maka pengguna kereta api lokal-Dhoho memutuskan pembeliannya yaitu jadi membeli tiket melalui aplikasi KAI Access dalam pemenuhan kebutuhannya sebagai alat transportasi.

- 3) Penelitian terdahulu yang sejenis adalah yang berjudul Persepsi Masyarakat Mengenai Kebijakan Boarding Pass Di PT. Kereta Api Bandung. Penelitian ini dilakukan oleh Prilia Darmana Mahasiswi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Persepsi Masyarakat Mengenai Kebijakan Boarding Pass di Bandung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teori Persepsi oleh (Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson dikutip oleh Deddy Mulyanan, 2011). Penelitian ini menjelaskan bahwa rata – rata masyarakat mengetahui adanya kebijakan boarding pass ketika mereka berada di stasiun ketika hendak naik kereta, awal keberadaan kebijakan ini membuat masyarakat kaget karena masyarakat merasa kurangnya sosialisasi mengenai kebijakan tersebut. Kebijakan boarding pass juga adalah suatu langkah terakhir bagi penumpang sebelum naik ke kereta, dimana identitas penumpang diperiksa dan disamakan dengan nama yang tertera di boarding pass, masyarakat beranggapan penerapan kebijakan ini membuat suasana di stasiun jauh lebih rapih, bersih dan tertib.

Tabel 2. 1 Penelitian Sejenis

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian & Teori	Hasil Penelitian	Analisis Perbedaan & Persamaan
1.	Poppy Ruspita “Persepsi Masyarakat Kota Bandung Mengenai Channel Berbayar Dalam Televisi Berbasis Aplikasi Mola TV” 2017	Metode penelitian studi deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan teori persepsi Deddy Mulyana.	Menurut masyarakat mengenai kehadiran <i>channel</i> berbayar pada aplikasi Mola TV dinilai kurang efektif. Karena diluar sana masih banyak yang tidak dapat menikmati fitur berbayar dikarenakan biaya yang cukup mahal. Dan sering terjadi <i>error</i> pada aplikasi .	Perbedaan: Perbedaan penelitian ini meneliti persepsi masyarakat tentang <i>channel</i> berbayar Mola TV. Persamaan: Menganalisis persepsi masyarakat terhadap objek yang akan diteliti. Memakai Teori Persepsi Deddy Mulyana.
2.	Vinta Yunita “Analisis Pembelian Tiket Melalui KAI Access Pada Pengguna Kereta Api Lokal – Lokal – Dhoho Ditinjau dari	Metode penelitian studi deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan teori	PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun besar Kediri sudah berhasil menarik konsumen dengan menggunakan layanan online yaitu aplikasi KAI Acces untuk melakukan	Perbedaan: Penelitian ini meneliti tentang pembelian tiket kereta api lokal dhoho melalui KAI Acces. Persamaan : Objek aplikasi KAI Acces

	Perilaku Konsumen Islami” 2021	konsumen islam.	pembelian tiket kereta api lokal Dhoho.	
3.	Prilia Darmana “Persepsi Masyarakat Mengenai Kebijakan Boarding Pass Di PT. Kereta Api Bandung” 2017	Metode penelitian studi deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan teori persepsi Judy C dan Paul E. Nelson	Penelitian ini menjelaskan bahwa masyarakat mengetahui adanya kebijakan boarding pass ketika mereka berada di stasiun ketika hendak naik kereta. Kebijakan <i>boarding pass</i> juga adalah suatu langkah terakhir bagi penumpang sebelum naik ke kereta, dimana identitas penumpang diperiksa dan disamakan dengan nama yang tertera di <i>boarding pass</i> , masyarakat beranggapan penerapan kebijakan ini membuat suasana di stasiun jauh lebih rapih, bersih dan tertib.	Perbedaan: Penelitian ini berfokus pada persepsi masyarakat terkait kebijakan <i>boarding pass</i> . Persamaan: Sama sama ingin mengetahui persepsi dari variabel yang ingin diteliti.

2.2. Kerangka Konseptual

Komunikasi adalah cara untuk berinteraksi antara makhluk satu dengan makhluk lainnya dengan menjalani interaksi dengan lingkungan sekitar dalam menyampaikan pesan, informasi. Komunikasi juga memiliki fungsi sebagai media untuk mempengaruhi makhluk untuk tercapainya sebuah pesan yang dikomunikasikan melalui verbal, nonverbal, gerakan maupun tulisan

2.2.1. Komunikasi

2.2.1.1. Definisi Komunikasi

Berbicara adalah suatu tindakan yang terjadi secara rutin setiap hari, baik itu antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, atau bahkan antara kelompok dengan kelompok. Komunikasi memiliki peran krusial dalam berbagai aspek kehidupan karena melalui komunikasi manusia dapat mempertahankan eksistensinya. Di dalam konteks kehidupan berorganisasi, komunikasi juga memiliki peran penting, karena melalui komunikasi, organisasi dapat menjaga kelangsungan hidupnya.

Menurut Shannon dan Weaver (1949), komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi (Wiryanto, 2004)

Adapun menurut Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid (1981: 18) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk dan melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian mendalam.

Dengan merujuk pada pengertian yang diungkapkan oleh beberapa pakar di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses interaksi antara dua individu atau lebih, yang dilakukan dengan tujuan saling menukar informasi, baik secara disengaja maupun tidak, melalui berbagai bentuk komunikasi seperti lisan, ekspresi wajah, gambar, seni, dan teknologi, yang menghasilkan pemahaman yang mendalam.

2.2.1.2. Unsur – unsur Komunikasi

Ada beberapa pendapat ahli yang membahas mengenai unsur-unsur komunikasi. Secara mendasar, ada delapan unsur khusus yang disampaikan oleh Ahmad Sihabudin dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Antar Budaya yaitu:

1. Sumber (source) adalah orang yang memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi. Kebutuhan ini berkisar dari kebutuhan sosial untuk diakui sebagai individu, hingga kebutuhan berbagai informasi atau hingga kebutuhan berbagai atau untuk mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang atau kelompok.
2. Penyandian (encoding) adalah kegiatan internal seseorang untuk memilih dan merangsang perilaku verbal dan nonverbal yang sesuai dengan aturan-aturan tata bahasa dan sitaksis guna menciptakan suatu pesan.
3. Pesan (message) adalah hasil dari perilaku penyandian baik pesan verbal maupun nonverbal.
4. Saluran (channel) adalah suatu yang menjadi penghubung antara sumber dan penerima.
5. Penyandian balik (decoding) adalah proses internal penerima dan pemberian makna kepada perilaku sumber yang mewakili perasaan dan pikiran sumber.

6. Respons penerima (receiver respons) adalah menyangkut apa yang penerima lakukan setelah ia menerima pesan.
7. Umpan balik (feedback) yaitu informasi yang tersedia bagi sumber yang memungkinkannya menilai keefektifan komunikasi yang dilakukannya.

Selain unsur – unsur yang sudah dipaparkan di atas, ada pula unsur komunikasi yang sudah diuraikan dalam pengertian ilmu komunikasi yaitu unsur – unsur komunikasi yang uraikan oleh Harold Laswell yaitu:

1. Who (Siapa) Ini dapat diartikan sebagai sumber atau komunikator, yaitu pelaku utama atau pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi dan yang memulai suatu komunikasi.
2. Says what (Pesan) Ini menjelaskan apa yang akan disampaikan atau dikomunikasikan kepada komunikan (penerima), dari komunikator (sumber) atau isi informasi.
3. In which channel (Saluran) Saluran atau media menjadi suatu alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung maupun tidak langsung.
4. To whom (Penerima) Ini adalah seseorang yang akan menjadi penerima pesan, bisa berupa suatu kelompok, individu, atau organisasi.
5. With what effect (Dampak) Dampak atau efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima suatu pesan dari sumber, apakah akan terjadi suatu perubahan sikap atau bertambahnya suatu pengetahuan setelah menerima pesan tersebut.

2.2.1.3.Fungsi Komunikasi

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

a. Fungsi Komunikasi Sosial

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

b. Fungsi Komunikasi Ekspresif

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

c. Fungsi Komunikasi Ritual

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

d. Fungsi Komunikasi Instrumental

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

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

2.2.1.4. Proses Komunikasi

Proses komunikasi dapat terjadi ketika adanya tindakan antar individu atau kelompok dalam proses penyampaian pesan kepada komunikan agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Menurut Effendi dalam buku Ilmu, Teori

dan Filsafat Komunikasi (2003), proses komunikasi memiliki dua tahap, diantaranya:

a. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambing atau simbol sebagai medianya.

b. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder merupakan sebuah proses komunikasi dimana pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dilakukan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media utamanya.

2.2.1.5. Hambatan Komunikasi

Hambatan dapat terjadi dalam berbagai macam hal, salah satunya dalam komunikasi. Hambatan merupakan sesuatu yang dapat menghalangi kemajuan suatu hal. Komunikasi tidak selalu berjalan dengan baik, terkadang hambatan – hambatan dalam komunikasi muncul saat komunikasi tersebut dijalankan. Menurut Effendy (2003), terdapat beberapa hal yang menjadi gangguan atau hambatan dalam melakukan komunikasi diantaranya:

a. Gangguan

Gangguan memiliki dua jenis dalam jalannya suatu komunikasi dan hal tersebut disklasifikasikan sebagai gangguan mekanik dan gangguan semantik. Gangguan mekanik atau *mechanical channel noise* adalah sebuah hambatan yang terjadi akibat saluran komunikasi ataupun kegaduhan yang bersifat fisik, kemudian ada gangguan semantik atau *semantic noise* adalah gangguan yang

disebabkan karena adanya kesalahan atau rusaknya arti dalam suatu pesan, yaitu adanya kesalahan pada bahasa yang digunakan.

b. Kepentingan

Kepentingan atau *interest* dapat membuat seseorang lebih selektif pada menanggapi ataupun menghayati suatu pesan yang diterima, seseorang akan memperhatikan pesan yang ada hubungannya dengan kepentingannya, kepentingan tersebut bukan hanya mempengaruhi perhatian saja namun juga menentukan daya tanggap, pikiran, perasaan hingga tingkah laku yang merupakan sebuah sifat reaktif pada segala rangsangan yang tidak sesuai ataupun bertentangan dengan suatu kepentingan.

c. Motivasi Terpendam

Motivasi atau *motivation* dapat mendorong seseorang dalam melakukan sesuatu yang dimana sesuai dengan keinginan, kebutuhan, serta kekurangannya. Seseorang memiliki keinginan yang berbeda – beda maka semakin sama motivasi seseorang maka semakin besar kemungkinan komunikasi tersebut bisa diterima dengan baik oleh orang lain, sebaliknya jika motivasinya tidak sama maka komunikasi bisa saja mengabaikan komunikasi tersebut.

d. Prasangka

Prasangka atau *prejudice* adalah hambatan komunikasi yang termasuk berat dalam sebuah kegiatan komunikasi, sebab orang bisa mempunyai prasangka akan sesuatu dimana belum apa – apa sudah curiga dan menentang komunikator yang akan melakukan komunikasi, dalam sebuah prasangka yang memiliki peran besar adalah sebuah emosi dimana emosi memaksa kita dalam menarik

kesimoulan terhadap sesuatu dasar prasangka tanpa berpikir rasional, karena emosi sering membutakn pikiran serta pandangan kita terhadap suatu fakta yang nyata.

2.2.2. Komunikasi Publik

Komunikasi publik merupakan proses komunikasi yang dilakukan oleh seseorang yang berada didalam sebuah organisasi maupun di luar organisasi secara langsung ataupun melalui media. Komunikasi publik terjadi ketika seseorang atau organisasi terlibat dalam dialog diruang publik untuk menyampaikan suatu pesan kepada khalayak tertentu. Menurut Dennis Djikzeul dan Markus Moke (2005) komunikasi publik didefinisikan sebagai kegiatan dan strategi komunikasi yang ditujukan kepada khalayak sasaran. Adapun tujuan komunikasi publik adalah untuk menyediakan informasi kepada khalayak sasaran untuk meningkatkan kepedulian dan mempengaruhi sikap atau perilaku khalayak sasaran.

2.2.2.1. Tujuan Komunikasi Publik

Tujuan dilakukannya komunikasi publik adalah memberikan informasi kepada sejumlah besar orang mengenai sesuatu yang bertujuan untuk memberitahu, mempersuasi, menghibur atau membujuk. Tujuan lain pelaksanaan komunikasi publik adalah untuk membangun citra dan reputasi seseorang, perusahaan, atau organisasi, membentuk opini publik, menampung dan mengolah pesan serta aspirasi masyarakat, hingga mengkarifikasi data dan informasi yang berkembang dimasyarakat. Komunikasi publik biasanya berlangsung lebih formal daripada komunikasi antar pribadi atau komunikasi kelompok, karena komunikasi publik menuntut persiapan pesan yang cermat, keberanian dan kemampuan menghadapi

sejumlah besar orang. Tujuan lain dari komunikasi publik juga bisa berbeda – beda tergantung pada isi pesan, tujuan komunikatorm dan acaranya. Namun tetap berorientasi pada hal yang sam ayitu memberikan informasi kepada sejumlah orang.

2.2.3. Komunikasi Media Baru

2.2.3.1. 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 suatu 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 menjelaskan 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 (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 dibidang internet, telah melahirkan banyak kemajuan pada sitem 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 diantara 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:

- a. *One to one message*: pertukaran pesan secara personal melalui internet, seperti melalui (*email*).

- b. *One to many message*: komunikasi yang dilakukan oleh komunikator ditujukan kepada kelompok tertentu dalam satu grup tertentu, contohnya melalui (*mailing list* atau *broadcast*)
- c. *Distributed message database*: Pesan yang dapat dikirim dengan cepat secara global
- d. *Real time communication*: Komunikasi yang bisa dilakukan melalui sambungan internet atau yang leboh dikenal sebagai *chatting*
- e. *Real time remote computer utilization*: Pengguna media komputer sebagai sarana untuk berkomunikasi melalui (*Telecommunication network*) atau jaringan telekomunikasi.
- f. *Remote information retrieval*: kemampuan untuk mencari informasi di internet dan berkomunikasi secara jarak jauh seperti yang dilakukan melaui (*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 penggunanya dapat berfungsi sebagai komunikator dan kontrol terhadap informasi yang tersedia dalam media baru ini tidaklah ketat.

2.2.3.2.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 *asynchronous*, yang berarti teknologi komunikasi baru mampu mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang diinginkan oleh setiap individu peserta. Fungsi media baru antara lain seperti berikut:

- a. 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.
- b. Sebagai media transaksi jual beli. Dimana pengguna dapat dengan mudah memesan produk melalui internet atau menghubungi customer service.
- c. Sebagai media hiburan. Media baru digunakan sebagai sarana hiburan, seperti misalnya game *online*, jejaring sosial, *streaming* video, dan berbagai jenis hiburan lainnya.
- d. Sebagai media komunikasi yang efisien. Media baru dapat digunakan sebagai sarana komunikasi yang efisien dimana penggunanya dapat berkomunikasi

dengan siapa pun tanpa terkendala oleh jarak dan waktu, bahkan dapat melakukan *video confrence*.

- e. 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 dimana saja. Dalam hal ini, peran guru juga dapat diubah menjadi lebih positif dan produktif.

2.2.3.3. Perbedaan Media Baru Dengan Media Lama

Manusia sebagai makhluk sosial membutuhkan orang lain untuk memenuhi kebutuhan, terutama dalam komunikasi. Komunikasi secara turun temurun dilakukan secara tatap muka, akan tetapi seiring perkembangan zaman komunikasi dilakukan secara virtual. Hal tersebut terjadi pada media baru yang dapat memudahkan manusia dalam berinteraksi melalui beberapa media yang tersedia. McQuail menyatakan bahwa terdapat tujuh perbedaan media baru dengan media lama, diantaranya:

- a. Kemudahan dalam kebutuhan

Kebutuhan manusia di muka bumi sangat beragam, namun hal tersebut dapat diatasi ketika kebutuhan didapatkan secara online. Salah satu contohnya adalah *e-commerce* sebagai media baru memudahkan manusia untuk berbelanja kebutuhan pribadi.

b. Media hiburan

Kehadiran media baru tidak hanya digunakan untuk bertukar informasi, namun dapat digunakan sebagai sarana hiburan salah satunya adalah media sosial seperti Facebook, Instagram dan TikTok.

c. Mendapatkan informasi secara cepat dan mudah

Kemudahan mengakses informasi secara online dapat dirasakan oleh khalayak dari berbagai kalangan, salah satu media baru yang digunakan adalah website google.

d. Sarana pendidikan

Selain kemudahan informasi, media baru dapat dimanfaatkan sebagai referensi pendidikan, salah satunya adalah kehadiran buku digital yang dapat diakses secara umum maupun pribadi.

e. Komunikasi bersifat efisien

Efisiensi media baru bagi manusia dimudahkan dalam melakukan komunikasi, hal tersebut dikarenakan banyaknya khalayak yang menggunakan media baru sebagai alat komunikasi dan transaksi (Djamal dan Fachrudin, 2015)

2.2.3.4.Peran Internet Dalam New Media

Internet merupakan sebuah instrument yang berhubungan langsung dengan media baru. Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa internet memiliki peranan yang sangat penting dalam aspek kehidupan saat ini. Hal ini dapat dilihat dari Situmorang (2012:73) menyatakan bahwa kemunculan media baru tidak bisa dibatasi pada internet, tetapi setidaknya internet adalah salah satu alat yang paling sering digunakan dalam *new media*. Perkembangan yang cukup pesat, yang awalnya

internet hanya digunakan untuk mengirim dan berbalas surel (Surat Elektronik) dan situs web yang selanjutnya dimanfaatkan untuk blog, situs, jejaring sosial, mendengarkan musik, televisi internet dan lain – lainnya.

2.2.4. Aplikasi

2.2.4.1. Pengertian Aplikasi

Aplikasi adalah bagian perangkat lunak komputer yang dibuat dengan program komputer untuk digunakan melakukan suatu tugas yang diinginkan oleh pengguna (Moh. Fauzi 2018:12).

Menurut Roni Habibi dan Riki Karnovi (2020:14), Aplikasi adalah sebuah program siap pakai yang bisa dipakai untuk menjalankan sejumlah perintah dari pemecahan masalah yang memakai salah satu teknik pemrosesan data aplikasi pada sebuah komputerisasi atau smartphone dengan tujuan untuk memperoleh hasil yang lebih akurat dan sesuai dengan tujuan pembuatan aplikasi tersebut.

2.2.4.2. Aplikasi Acces By KAI

Access By KAI merupakan aplikasi seluler resmi PT. Kereta Api Indonesia (persero) agar memudahkan calon penumpang mendapatkan informasi dan memesan tiket kereta api kapanpun dan di manapun. Dengan adanya aplikasi ini, memesan tiket menjadi mudah dan jadwal yang diposting online akurat dari server Kereta Api Indonesia itu sendiri. Aplikasi KAI Access dapat diunduh melalui *playstore* (bagi pengguna *android*) dan *app store* (bagi pengguna *ios*). Aplikasi KAI Access merupakan inovasi yang dihadirkan dengan tujuan memberikan pelayanan yang dapat diakses hanya dengan satu genggam saja. Tidak hanya pada pemesanan tiket kereta api saja, aplikasi KAI Access juga menyuguhkan berbagai

informasi seputar layanan KAI Group yang juga bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat luas dalam mendapatkan informasi yang penting untuk setiap perjalanannya. Aplikasi KAI Access adalah aplikasi resmi PT. KAI yang diluncurkan pada tahun 2014 yang lalu.

2.2.4.3.Keuntungan Aplikasi Acces By KAI

Sebuah aplikasi tentunya memiliki keuntungan yang berbeda – beda. Namun untuk aplikasi Acces By KAI ini sangat banyak keuntungannya yang bisa digunakan. Berikut beberapa keuntungan yang bisa dipakai melalui aplikasi:

a. Beli Tiket Tidak Perlu Antri Diloket

Dengan menggunakan aplikasi ini, para calon penumpang tidak perlu antri lagi di loket stasiun. Dengan memilih jurusan kereta api yang dituju, lalu pesan dan bayar menggunakan *e-wallet*.

b. Fitur *E-Boarding Pass*

Dengan adanya aplikasi *Acces By KAI*, penumpang tidak perlu repot mengantri untuk mencetak tiket *boarding pass* di stasiun. Karena aplikasi ini memiliki fitur *e-boarding pass* yang bisa digunakan mulai 2 Jam sebelum jadwal keberangkatan kereta api.

c. Pesan Tiket Kereta Api Lokal

Selain bisa melakukan pemesanan tiket kereta api jarak jauh atau antar kota, di Acces By KAI bisa juga melakukan pemesanan tiket kereta api lokal. Fitur ini cocok buat kamu yang suka melakukan mobilitas *commuting* sehari – hari .

d. *Live Delay Update*

Dengan adanya aplikasi ini, penumpang tidak perlu cape mencari informasi keterlambatan kereta api distasiun. Acces By KAI menyediakan fitur *live delay update* yang menampilkan informasi terbaru mengenai keterlambatan kereta api secara *real-time*.

e. Pembatalan Tiket Dan *Reschedule*

Terkadang ada kondisi dimana seseorang terpaksa harus mengubah jadwal tiket. Biasanya penumpang harus mengantri dan datang ke loket untuk melakukan *cancel* tiket. Dengan adanya fitur ini kamu bisa melakukannya dengan mudah dan refund tiket akan *ditransfer* ke rekening *customer* selama 30 hari. Acces By KAI juga memiliki fitur perubahan jadwal kereta api, fitur ini cukup diakses melalui aplikasi.

f. Informasi Terbaru Seputar Kereta Api

Acces By KAI juga menyediakan berbagai informasi seputar kereta api yang bermanfaat. Penumpang dapat mengakses informasi jadwal kereta api terbaru, lokasi stasiun, fasilitas yang tersedia distasiun, dan promo menarik yang ditawarkan KAI.

g. *Layanan Member Premium*

PT. KAI menyediakan layanan *Premium Member* bagi pengguna aplikasi KAI. Layanan ini memungkinkan pengguna untuk mendapatkan tiket dengan cara mudah, harga yang murah, dan proses pembelian yang cepat. Pengguna yang menjadi *Premium Member* akan menikmati keuntungan *Rail Point* yang didapatkan saat melakukan pembelian tiket kereta api jarak jauh komersil. Poin tersebut bisa dikumpulkan dan digunakan sesuai ketentuan. Proses

pengumpulan *Rail Point* pada Acces By KAI cukup mudah. Setiap pembelian tiket kereta api jarak jauh dengan minimal transaksi Rp 50.000 akan mendapatkan 10 poin.

2.2.5. Kereta Api Lokal

2.2.5.1. Pengertian Kereta Api Lokal

Kereta Api Lokal adalah satu aktivitas yang umum terjadi dalam masyarakat modern. Kereta Api Lokal juga merupakan salah satu bentuk mobilitas non permanen, yaitu gerakan penduduk dari satu wilayah ke wilayah lain tanpa memiliki niat untuk menetap di daerah tujuan. Kereta api lokal memiliki layanan yang akan berhenti hampir diseluruh stasiun yang dilaluinya, harga tiket yang perlu dibayarkan oleh penumpang pun lebih murah. Karena memang jarak yang ditempuh cukup pendek. Aktivitas ini menjadi fenomena yang sudah umum ketika fasilitas transportasi kian berkembang dan dapat diakses dengan mudah.

2.2.5.2. Rute & Jadwal Kereta Api Lokal Bandung Raya

Kereta Api Lokal Bandung Raya melintas dari Padalarang menuju Cicalengka. Berdasarkan Grafik Perjalanan Kereta Api 2023. Harga Tiket Kereta Api Lokal Bandung Raya Yaitu 5.000 Rupiah. Jadwal keberangkatan pertama Kereta Api Lokal Bandung Raya dimulai pukul 04.25 WIB dari Padalarang. Kereta itu bakal melintasi 12 stasiun berikutnya, seperti Gadobangkong, Cimahi, Cimindi, Ciroyom, Bandung, Cikudapateuh, Kiaracondong, Gedebage, Cimekar, Rancaekek, Haupugur, dan berakhir di Stasiun Cicalengka pukul 06.03 WIB. Berikut Jadwal Kereta api Lokal Bandung Raya 2024:

Gambar 2. 1 Jadwal Kereta Api Lokal

Cicalengka - Padalarang																								
Stasiun	KA 371	KA 361	KA 351	KA 373	KA 363	KA 353	KA 343	KA 375	KA 365	KA 355	KA 345	KA 377	KA 367	KA 357	KA 347	KA 369								
Cicalengka (CCL)	04.20	04.55	06.40	09.20	09.55	10.45	11.30	12.30	13.20	14.30	15.05	15.50	16.33	18.05	18.50	20.50	21.45	23.20						
Haurpugur (HRP)	04.28	05.03	06.48	09.28	10.05	10.53	11.38	12.38	13.28	14.38	15.15	16.00	16.41	18.13	18.58	21.00	21.53	Langsung						
Rancaekek (RCK)	04.37	05.11	06.57	09.37	10.16	11.02	11.47	12.47	13.39	15.02	15.26	16.12	17.03	18.25	19.21	21.12	22.04	23.33						
Cimakar (CMK)																								
Gedebage (GDB)	04.51	05.37	07.15	09.52	10.37	11.21	12.02	13.02	14.00	15.17	15.41	16.28	17.19	18.50	19.40	21.35	22.25	Langsung	Berhenti	Langsung				
Kiaracandong (KAC)	05.01	05.46	07.25	10.02	10.47	11.31	12.13	13.14	14.10	15.29	15.52	16.43	17.35	19.00	19.50	21.45	22.35	Langsung						
Ciudapateuh (CTH)	05.07	05.52	07.31	10.09	10.54	11.38	12.21	13.21	14.16	15.35	15.58	16.50	17.42	19.07	19.56	21.51	Langsung							
Bandung (BD)	05.11	06.03	07.51	10.31	11.02	11.47	12.33	13.30	14.24	15.43	16.08	17.16	17.58	19.15	20.04	22.07	22.46							
Croyom (CIR)	05.31	06.11	08.00	10.27	11.10	11.55	12.45	13.38	14.31	15.51	16.19	17.27	18.06	19.22	20.11									
Cimindi (CMI)	05.41	06.21	08.11	10.37	11.20	12.05	12.55	13.48	14.41	16.01	16.30	17.37	18.16	19.32	20.21	22.17	22.56							
Cimahi (CMI)	05.48	06.29	08.19	10.44	11.27	12.12	13.02	13.55	14.48	16.07	16.38	17.44	18.23	19.39	20.28	22.24	23.03							
Gadobangkong (GK)																								
Padalarang (PDL)	05.59	06.40	08.30	10.55	11.38	12.23	13.13	14.06	14.58	16.19	16.49	17.55	18.34	19.50	20.38	22.32	23.11							
Padalarang - Cicalengka																								
Stasiun	KA 370	KA 360	KA 350	KA 372	KA 362	KA 350	KA 342	KA 374	KA 364	KA 352	KA 342	KA 354	KA 344	KA 376	KA 366	KA 354	KA 346	KA 356	KA 346	KA 358	KA 348			
Padalarang (PDL)	04.25	06.45	07.10	08.35	09.20	10.15	11.20	12.15	12.55	13.40	14.33	15.35	16.45	17.15	18.25	19.10	21.12	22.55	23.40					
Gadobangkong (GK)																								
Cimahi (CMI)				04.35	07.00	07.23	08.48	09.33	10.28	11.33	12.28	13.08	13.53	14.46	15.50	16.58	17.28	18.38	19.23	21.25	23.50			
Cimindi (CMI)				04.42	07.08	07.30	08.55	09.40	10.35	11.40	12.35	13.15	14.00	14.53	15.57	17.05	17.35	18.45	19.30	21.32	23.57			
Croyom (CIR)				04.51	07.21	07.42	09.05	09.50	10.47	11.50	12.47	13.25	14.10	15.03	16.08	17.16	17.46	18.56	19.40	21.44	-			
Bandung (BD)				04.53	07.28	07.56	09.16	10.04	10.56	12.00	12.54	13.34	14.19	15.10	16.19	17.27	17.55	19.10	19.47	21.51	23.22	00.57		
Ciudapateuh (CTH)				05.01	07.36	08.04	09.24	10.12	11.04	12.08	13.02	13.42	14.27	15.18	16.27	17.35	18.03	19.18	19.55	21.59	Langsung			
Kiaracandong (KAC)	03.20	03.50	05.11	07.55	08.32	09.32	10.25	11.11	12.15	13.12	13.48	14.34	15.27	16.38	17.41	18.25	19.30	20.01	22.05	23.31	00.16			
Gedebage (GDB)				05.20	08.05	08.44	09.42	10.35	11.23	12.25	13.33	14.58	15.37	16.48	17.51	18.35	19.42	20.24	22.27					
Cimakar (CMK)																								
Gedebage (GDB)	03.37	04.08	05.40	08.20	08.59	09.58	10.50	11.38	12.40	13.48	14.13	15.00	15.52	17.05	18.07	19.01	19.57	20.42	22.41					
Rancaekek (RCK)				05.56	08.29	09.08	10.07	10.59	11.47	12.49	13.58	14.22	15.13	16.01	17.14	18.16	19.13	20.06	20.58	22.50				
Cicalengka (CCL)	03.48	04.18	06.02	08.35	09.14	10.13	11.05	11.53	12.55	14.04	14.28	15.19	16.07	17.20	18.22	19.19	20.12	21.04	22.56					

2.2.6. Persepsi

Manusia memiliki sifat yang dinamis dan kritis sehingga apa yang mereka lihat dapat menimbulkan kesan dan pesan yang dapat dicurahkan dalam suatu pendapat (persepsi). Persepsi adalah proses pemahaman dan pemberian makna atas suatu informasi terhadap stimulus. Stimulus didapat dari proses penginderaan terhadap objek, peristiwa, atau hubungan – hubungan antar gejala yang selanjutnya diproses oleh otak sehingga setiap individu bisa menyimpulkan dan menafsirkan pesan. Istilah persepsi biasanya dipakai untuk mengungkapkan terkait pengalaman terhadap suatu benda ataupun kejadian yang dialami. Menurut Deddy Mulyana persepsi adalah inti dari komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandi – balik (decoding) dalam proses komunikasi.

Menurut Bimo Walgito dalam bukunya yang berjudul Pengantar Psikologi umum mengatakan bahwa persepsi adalah suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui

alat indra atau disebut proses sensoris. Proses itu tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya ada proses persepsi.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (1995), persepsi merupakan tanggapan langsung dari sesuatu, atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya. Persepsilah yang menentukan kita untuk memiliki suatu pesan dan mengabaikan pesan. Selain tinggi derajat kesamaan persepsi antara individu, maka semakin cenderung membentuk suatu kelompok budaya ataupun suatu kelompok identitas.

Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken menyebutkan bahwa persepsi terdiri dari tiga aktivitas yaitu: seleksi, organisasi, dan interpretasi. Sebenarnya mencakup atensi dan sensasi, sedangkan organisasi melekat pada interpretasi, yang dapat diartikan sebagai "Meletakkan suatu rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi suatu keseluruhan yang bermakna"

Atensi tidak terelakkan karena sebelum manusia menafsirkan kejadian atau rangsangan apapun, harus terlebih dahulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut. Ini berarti persepsi mensyaratkan kehadiran sebuah objek untuk dipersepsi, termasuk oranglain dan juga diri sendiri. Tahap terpenting dalam persepsi adalah interpretasi atau informasi kita peroleh melalui salah satu atau lebih indra kita.

Banyak rangsangan yang sampai kepada manusia melalui panca indra, tetapi tidak boleh dipersepsikan semua itu secara acak. Seharusnya, manusia mengenali kejadian – kejadian tersebut sebagai memiliki pola tertentu. Alasannya, karena persepsi manusia adalah proses aktif yang menuntut suatu tatanan dan

maksan atas berbagai rangsangan yang diterima. Pada hakikatnya, tidak semua rangsangan memiliki daya tarik yang sama meskipun dua orang memiliki alat indra tersebut, tetap saja persepsi yang disimpulkan terhadap segala sesuatu dengan cara yang berbeda, karena hingga derajat tertentu mereka telah belajar mempersepsi segala hal itu secara berbeda sebagai bagian dari proses sosialisasi, termasuk memberikan perhatian terhadap suatu rangsangan dan mengabaikan rangsangan lainnya. Persepsi manusia sebenarnya terbagi menjadi dua yaitu persepsi terhadap objek (lingkungan fisik) dan persepsi terhadap manusia. Persepsi terhadap manusia lebih kompleks, karena manusia memiliki sifat yang dinamis. Persepsi terhadap objek dengan persepsi manusia memiliki perbedaan mencakup hal – hal berikut:

1. Persepsi terhadap objek melalui lambang – lambang fisik, sedangkan persepsi terhadap orang melalui lambang – lambang verbal atau nonverbal.
2. Persepsi terhadap objek menanggapi sifat – sifat luar, sedangkan persepsi terhadap manusia menanggapi sifat – sifat luar dan dalam (perasaan, motif, harapan dan sebagainya).
3. Objek tidak bereaksi, sedangkan manusia bereaksi.

Dari beberapa pengertian persepsi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan tindakan penilaian dalam pemikiran seseorang setelah menerima stimulus dari apa yang dirasakan oleh panca indranya. Stimulus tersebut menimbulkan suatu pemikiran yang akhirnya membuat seseorang mempunyai pandangan terhadap suatu kejadian yang sedang terjadi.

2.2.6.1 Jenis Persepsi

1. Persepsi Terhadap Lingkungan Fisik

Persepsi sering kala mengelabui kita. Oleh karena itu persepsi disebut dengan ilusi perseptual. Kita merasa bumi datar, padahal bumi memiliki bentuk yang bulat. Dalam persepsi lingkungan fisik, tidak jarang indra manusia bisa menipu manusia itu sendiri. Mungkin kita pernah menyaksikan sebuah tongkat lurus yang dimasukan ke dalam bak air tampak bengkok. Warna langit yang berubah ubah termasuk kedalam ilusi. Begitu juga dengan fatamorgana yang merupakan imajinasi manusia yang tercipta karena pengaruh kepadatan udara yang berbeda – beda karena temperature yang berbeda – beda pula. Kondisi mempengaruhi pandangan kita terhadap suatu benda. Dalam pendengaran kita tidak mampu mengenali berbagai macam nada suara, meskipun penglihatan termasuk indra terkaya, pendengaran kita diperkirakan dapat menangkap kira – kira 340.000 nada berlainan. Penciuman, sentuhan, dan pengindraan lainnya memperkaya pengalaman perseptual kita diluar pemahaman dan imajinasi kita. Seperti juga hidung dan lidah yang dimiliki orang – orang tidak akan menangkap realitas yang sama . latar belakang pengalaman, budaya dan suasana psikologis yang berbeda juga membuat persepsi kita berbeda atas suatu objek atau suatu kejadian.

2. Persepsi Sosial

Persepsi sosial adalah proses menangkap makna objek – objek sosial an kejadian – kejadian yang kita alami dalam lingkungan kita. Manusia bersifat emosional, oleh karena itu penilaian terhadap mereka mengandung risiko menurut R.D. Laing yang dikutip oleh Mulyana (2007) ialah:

“Manusia selalu memikirkan orang lain dan apa yang orang lain pikirkan tentang dirinya, dan apa yang orang lain pikirkan mengenai apa yang ia pikirkan mengenai orang lain itu, dan seterusnya”

Setiap orang memiliki gambaran yang berbeda mengenai realitas di sekelilingnya, beberapa prinsip penting mengenai persepsi sosial yang menjadi pembedaan atas perbedaan persepsi sosial ini adalah sebagai berikut:

a. Persepsi berdasarkan pengalaman

Pola – pola perilaku manusia berdasarkan persepsi mereka mengenai realitas yang telah dipelajari. Persepsi manusia terhadap seseorang, objek, atau kejadian dan reaksi mereka terhadap hal – hal itu berdasarkan pengalaman masa lalu mereka berkaitan dengan orang, objek, atau kejadian yang serupa. Ketiadaan pengalaman terdahulu dalam menghadapi suatu objek tersebut berdasarkan dugaan semata, atau pengalaman yang mirip. Oleh karena itu, manusia biasa merespons suatu objek dengan cara tertentu, kita sering gagal dalam mempersiapkan perbedaan yang samar sebelumnya. Kita memperlakukan objek itu seperti sebelumnya, padahal terdapat rincian lain dalam objek tersebut.

b. Persepsi bersifat selektif

Setiap manusia didorong dengan jutaan rangsangan alat indra. Bila kita harus menafsirkan setiap rangsangan tersebut, kita bisa gila. Kita belajar mengatasi kesulitan ini dengan memperhatikan sedikit saja rangsangan. Atensi kita pada suatu rangsangan merupakan faktor utama yang menjadi selektivitas kita akan rangsangan tersebut.

c. Faktor internal yang mempengaruhi persepsi

Atensi dipengaruhi oleh faktor – faktor internal: faktor biologis, faktor fisiologis, dan faktor – faktor sosial budaya. Semakin besar perbedaan aspek – aspek tersebut secara antar individu, semakin besar perbedaan persepsi mereka mengenai realitas.

3. Persepsi bersifat dugaan

Proses persepsi yang bersifat dugaan itu memungkinkan kita menafsirkan suatu objek dengan makna yang lebih lengkap dari suatu sudut pandang. Maka dari itu informasi yang lengkap tidak pernah tersedia, dugaan diperlukan untuk membuat kesimpulan berdasarkan informasi yang tidak lengkap lewat pengindraan itu. Kita harus informasi yang kosong untuk melengkapi gambaran itu dan menyediakan informasi yang hilang, persepsi juga adalah proses mengorganisasikan informasi yang tersedia, menempatkan rincian yang kita ketahui dalam skema organisasional tertentu yang memungkinkan kita memperoleh makna yang lebih umum.

4. Persepsi bersifat evaluatif

Banyak dari kita yang menjalani hari – hari dengan perasaan bahwa apa yang dipersepsikan adalah nyata. Sebenarnya, tidak ada persepsi yang pernah objektif, hanya saja kita melakukan interpretasi berdasarkan pengalaman masa lalu dan kepentingan.

5. Persepsi bersifat kontekstual

Dari semua pengaruh dalam persepsi manusia, konteks adalah salah satu pengaruh paling kuat. Dalam mengorganisasikan objek, yaitu meletakkan dalam satu konteks, kita menggunakan prinsip berikut:

Prinsip pertama: struktur kejadian berdasarkan prinsip kemiripan atau kedekatan atau kelengkapan. Kita cenderung mempersepsikan rangsangan itu berdekatan satu sama lainnya, baik dekat secara fisik maupun dalam urutan waktu, serta mirip dalam bentuk, ukuran, warna atau atribut lainnya. Prinsip kedua: kita cenderung mempersepsi rangsangan yang terdiri dari objek dan latar belakangnya.

6. Persepsi dan budaya

Faktor – faktor internal tidak hanya mempengaruhi atensi sebagai salah satu aspek persepsi, namun juga mempengaruhi persepsi kita secara keseluruhan, terutama penafsiran atas suatu rangsangan, agama, ideologi, tingkat intelektualitas, tingkat ekonomi, pekerjaan, dan cita rasa sebagai faktor yang jelas mempengaruhi persepsi seseorang terhadap realitas. Maka dari itu persepsi berdasarkan budaya membuat persepsi seseorang atas lingkungannya bersifat subjektif, semakin besar perbedaan budaya antara dua orang semakin besar pula perbedaan persepsi mereka terhadap realitas. Samovar dan Porter mengemukakan enam unsur yang secara langsung mempengaruhi persepsi kita ketika berkomunikasi dengan orang dengan budaya lai. Yaitu:

- a. Kepercayaan, nilai dan sikap
- b. Pandangan Dunia
- c. Organisasi Sosial

- d. Tabiat Manusia
- e. Orientasi Kegiatan
- f. Persepsi Tentang Diri dan Orang Lain

2.2.6.2 Tahap – Tahap Pembentukan Persepsi

Menurut Mulyana (2007) ada tiga tahapan untuk terjadinya sebuah persepsi yang diuraikan dalam bentuk sebagai berikut:

1. Sensasi

Sensasi ialah pengindraan melalui alat – alat indra kita. Persepsi ini mengacu pada pesan yang dikirim ke otak melalui penglihatan, sentuhan, penciuman, pendengaran. Semua indra tersebut memiliki andil untuk keberlangsungan komunikasi manusia.

2. Atensi

Atensi adalah perhatian, sebuah pemrosesan secara sadar dengan jumlah kecil informasi dari jumlah besar informasi yang ada. Informasi ini juga didapatkan dari pengindraan, ingatan dan proses kognisi lainnya. Proses atensi membantu efisiensi penggunaan mental kita yang terbatas, yang kemudian akan membantu kecepatan reaksi terhadap rangsangan tertentu. Atensi ini dipengaruhi oleh dua faktor:

a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang dipengaruhi oleh luar individu, yaitu:

- 1. Atribut objek
- 2. Gerakan secara visual pada objek yang bergerak

3. Intensitas stimuli yang perlu diperhatikan dari stimuli lain.
4. Kebaruan, seperti hal – hal yang baru dan luar biasa, yang beda, akan menarik perhatian.
5. Perulangan, merupakan hal – hal yang disajikan berulang bila disertai sedikit variasi akan menarik perhatian.

b. Faktor internal

Faktor internal ialah faktor – faktor yang dipengaruhi dari dalam, diri seseorang, yaitu:

1. Faktor biologis

Hal – hal yang bersifat biologis atau sesuatu hal yang menjadi alam manusia.

2. Faktor sosiopsikologis

Faktor ini berkaitan dengan jiwa seseorang yang terkait dengan kebutuhan sosial seperti motif dan kebiasaan.

3. Interpretasi

Interpretasi adalah proses persepsi Dimana suatu komunikasi digunakan untuk mengorganisasikan informasi, sehingga mempunyai arti bagi individu. Dalam melakukan interpretasi itu terdapat pengalaman masa lalu juga sistem nilai yang dipunya. Sistem nilai ini adalah penilaian sebagai individu dalam mempersepsikan suatu objek yang dipersepsi, apakah stimulus akan diterima atau ditolak. Apabila stimulus itu menarik maka akan dipersepsi positif dan sebaliknya. Selain itu dengan adanya pengalaman langsung antar individu dengan objek yang

dipersepsi bisa menimbulkan hasil baik itu bersifat positif ataupun negatif.

2.2.6.3 Komponen Persepsi

Pada dasarnya sikap merupakan suatu interelasi dari banyak komponen dimana komponen – komponen tersebut ada tiga yaitu:

a. Komponen Kognitif

Komponen yang tersusun atas dasar pengetahuan atau informasi yang dimiliki seseorang tentang objek sikapnya. Lalu pengetahuan ini terbentuk suatu keyakinan tertentu tentang objek tersebut.

b. Komponen Afektif

Afektif berhubungan dengan rasa senang dan tidak senang. Jadi sifatnya evaluatif yang berhubungan erat dengan nilai – nilai kebudayaan atau sistem nilai yang dimilikinya.

c. Komponen Konatif

Merupakan kesiapan seseorang untuk bertindak laku yang berhubungan dengan objek tersebut.

Apabila individu memiliki sikap yang positif terhadap sebuah objek maka akan siap membantu, memperhatikan, berbuat sesuatu yang menguntungkan objek itu. Sebaliknya jika ia memiliki sifat yang negatif maka ia akan mengancam, mencela, menyerang bahkan membinasakan objek tersebut. Oleh karena itu dari suatu kejadian yang terjadi akan sangat mempengaruhi yang namanya persepsi, kemudian mempengaruhi individu dalam bersikap dan berperilaku terhadap sesuatu yang ada dilingkungannya

2.2.6.4 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Pieter, Janiawarti dan Saragih (2011), faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi adalah:

a. Minat

Minat artinya, semakin tinggi minat seseorang terhadap suatu objek atau peristiwa, maka makin tinggi juga minatnya dalam mempersepsikan objek atau peristiwa.

b. Kepentingan

Kepentingan ialah, jika ada sebuah kepentingan terhadap suatu objek atau peristiwa bagi diri seseorang, maka semakin peka dia terhadap objek – objek persepsinya.

c. Kebiasaan

Kebiasaan artinya semakin sering dirasakan orang objek atau suatu kejadian, maka semakin terbiasa mereka dalam membentuk persepsi.

d. Konstansi

Konstansi merupakan adanya kecerendungan individu untuk memperhatikan objek atau suatu kejadian secara konstan sekalipun bervariasi dalam bentuk, ukuran, warna dan kecemerlangan.

Menurut Walgito (2004) persepsi seseorang terhadap suatu objek dapat dipengaruhi oleh pengetahuan, keyakinan, proses belajar, dan pengalaman. Selain itu menurut Rahmat Andrian (2010) persepsi ditentukan oleh faktor personal dan struktural. Faktor – faktor personal antara lain pengalaman, proses, belajar,

kebutuhan, motif dan pendidikan. Sedangkan faktor struktural meliputi keadaan sosial, hukum yang berlaku dan nilai – nilai dalam masyarakat.

2.2.7. Masyarakat

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

Berdasarkan yang penulis kutip dari Anang Sugeng Cahyono dalam jurnal berjudul Pengaruh Media Sosial Masyarakat Di Indonesia, masyarakat juga merupakan struktur sosial yang terdiri dari pendidikan, ekonomi, pemerintah, agama, keluarga, dan terikat satu sama lain.. Mereka saling berinteraksi dan melakukan kerjasama saling membantu satu sama lain. (Jabrohim, 2004:167).

Menurut Mac Iver dan Page Soekanto dan Charles dalam jurnal yang sama bahwa terdapat unsur – unsur perasaan yang terdapat pada masyarakat yaitu seperasaan, sepenanggungan, dan saling memerlukan satu sama lain. Itulah sebabnya terdapat aspek sosial yang tercipta dalam masyarakat. Masyarakat terbagi menjadi dua kategori yaitu :

1. Heterogen

Masyarakat heterogen yaitu masyarakat yang baik dari agama, ras, etnis, ras dan budaya. Dalam masyarakat heterogen terjadi perubahan baik itu dari sosial,

budaya, ekonomi dan teknologi. Perubahan yang terjadi tidak selalu menuju kemajuan, namun bisa juga mengalami kemunduran sehingga membuat massa kebingungan ketika menghadapinya.

2. Homogen

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

2.3. Kerangka Teoritis

2.3.1. Teori Uses dan Gratification

Secara umum, pendekatan *uses and gratifications* adalah sebuah pendekatan untuk memahami mengapa khalayak secara aktif mencari media yang khusus yang dapat memenuhi kebutuhan khalayak. Pendekatan *uses and gratifications* merupakan salah satu pendekatan untuk memahami komunikasi massa yang berpusat pada khalayak. Pendekatan *uses and gratifications* mulai digunakan oleh para peneliti media pada awal 1940an walaupun istilah *uses and gratifications* sendiri belum digunakan saat itu. **Herta Herzog (1944)** yang memulai kajiannya mengenai *uses and gratifications* dengan melakukan klasifikasi beberapa alasan mengapa khalayak memilih media yang khusus. Ia melakukan wawancara terhadap penggemar opera sabun dan mengidentifikasi tiga macam gratifikasi, yaitu emosi, pembelajaran, dan *wishful thinking*. Pendekatan *uses and gratifications* mengalami masa keemasannya pada akhir tahun 1950an hingga 1970an ketika televisi

berkembang dengan pesat. Pada tahapan ini, kajian mengenai *uses and gratifications* menyentuh pada tingkat keragaman yang meliputi :

- a) Alokasi waktu pada media yang berbeda.
- b) Hubungan antara penggunaan media dengan penggunaan waktu untuk kegiatan yang lain.
- c) Hubungan antara penggunaan media dengan penyesuaian diri dan hubungan sosial.

Pendekatan *uses and gratifications* memberikan kekuasaan pada khalayak untuk memutuskan media mana yang akan dipilih atau dikonsumsi. Khalayak memiliki peran aktif dalam melakukan interpretasi dan mengintegrasikan media ke dalam kehidupannya. Pada *uses and gratifications*, khalayak bertanggung jawab terhadap pemilihan media untuk memenuhi kebutuhannya. Konsepsi dasar dari *uses and gratifications* datang dari **Elihu Katz** yang mengenalkan istilah *uses and gratifications approach* pada tahun 1959. Katz berpendapat bahwa penelitian tentang media tidak lagi bertumpu pada apa yang media lakukan terhadap khalayak namun lebih menekankan kepada apa yang dilakukan oleh khalayak terhadap media. Menurut pencetusnya, **Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch** (1974), cakupan pendekatan *uses and gratifications* meliputi :

- a) Asal usul kebutuhan.
- b) Kebutuhan sosial dan psikologis.
- c) Pengharapan yang timbul akibat kebutuhan sosial dan psikologis.
- d) Media massa atau sumber-sumber lainnya yang digunakan.
- e) Perbedaan pola terpaan media akibat keterlibatan dalam aktivitas lain.

- f) Timbulnya pemenuhan kebutuhan.
- g) Timbulnya akibat-akibat yang mungkin tidak direncanakan.

Menurut **Jay G. Blumler** (1979) yang dimaksud dengan khalayak yang aktif dalam pendekatan *uses and gratifications* adalah aktif dalam :

- **Utility atau penggunaan** – media digunakan khalayak dan khalayak dapat menempatkan media ke dalam berbagai fungsi penggunaan
- **Intentionally atau kesengajaan** – motivasi utama khalayak dalam mengkonsumsi isi media
- **Selectivity atau selektivitas** – penggunaan media oleh anggota khalayak merefleksikan adanya minat dan preferensi
- **Imperviousness to influence atau ketahanan terhadap pengaruh** – anggota khalayak membentuk arti sendiri terhadap isi yang kemudian mempengaruhi apa yang ia pikirkan dan lakukan. Mereka dapat menghindari berbagai macam pengaruh media

2.3.2. Teori Persepsi Kennet K. Sereno dan Edward M. Bodaken

Persepsi diawali dengan adanya proses merasakan kemudian mengolahnya melalui otak sehingga akhirnya terbentuklah suatu perilaku yang tampil dan dilihat oleh orang lain. Mengacu pada sumber yang diperoleh, menurut Mulyana bahwa:

”Persepsi meliputi penginderaan (sensasi) melalui alat – alat indera manusia (indera peraba, pencium, penglihatan dan pendengaran), atensi dan interpretasi. Untuk suatu persepsi yang mengkombinasikan fungsi – fungsi alat indera yang dimiliki oleh manusia”

Kennet K. Sereno dan **Edward M. Bodaken** menyebutkan bahwa persepsi terdiri dari tiga aktivitas yaitu: seleksi, organisasi, dan interpretasi. Yang dimaksud seleksi sebenarnya mencakup sensasi dan atensi, sedangkan organisasi melekat pada interpretasi, yang dapat diartikan sebagai "meletakkan suatu rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi suatu keseluruhan yang bermakna"

Merujuk pada konsep dari teori yang telah peneliti jabarkan, maka peneliti menggunakan teori persepsi dari **Kenneth K. Sereno** dan **Edward M. Bodaken** yang dikutip oleh Mulyana (2007) sebagai landasan teori yang digunakan sebagai pedoman dalam menganalisis penelitian ini.

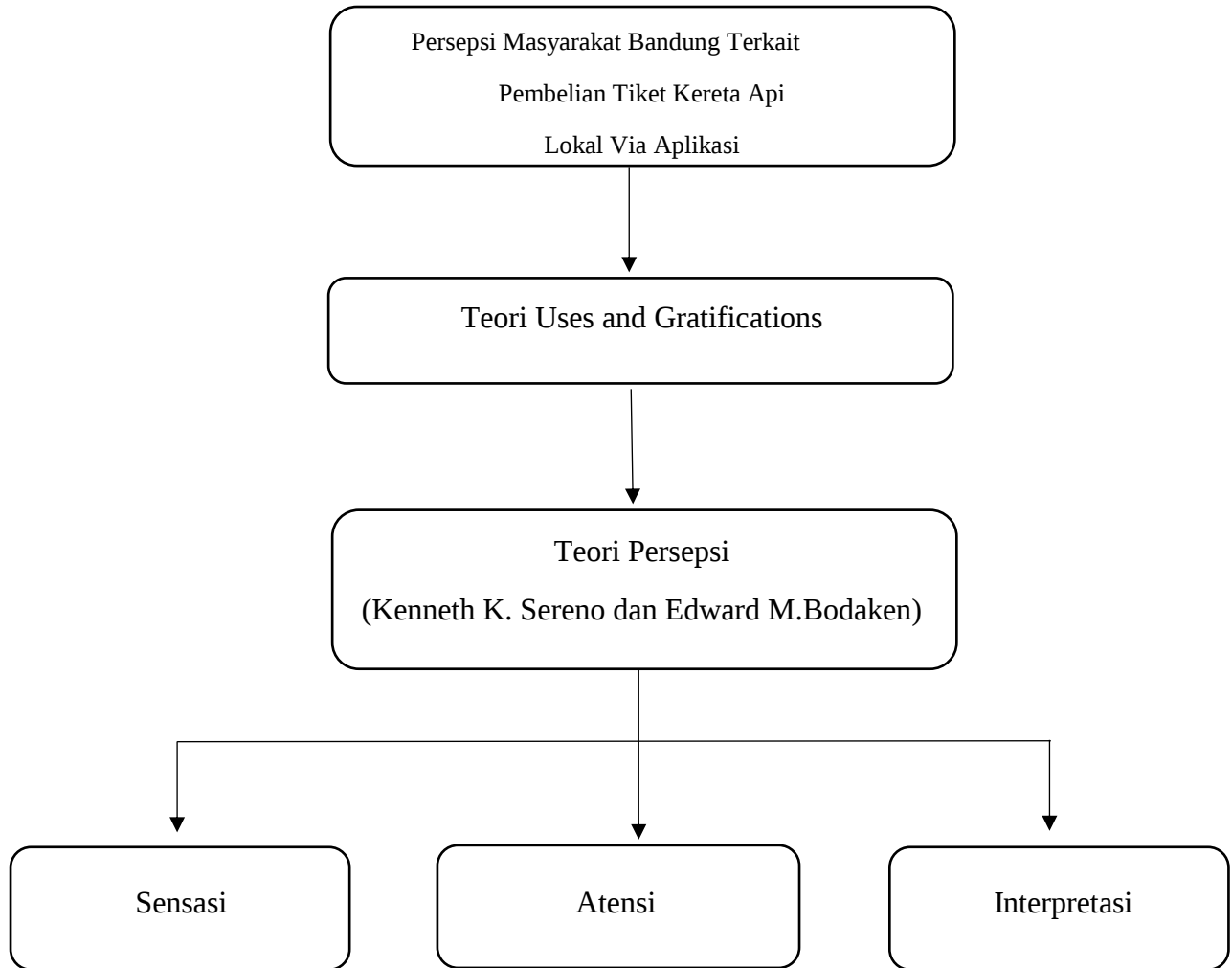
2.4. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini adalah studi yang menelaah bagaimana persepsi masyarakat bandung pada penggunaan aplikasi Acces By KAI pada kereta api lokal, untuk memecahkan masalah yang dikemukakan penelitian, maka dari itu dibutuhkan kerangka pemikiran berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, yaitu teori hal yang terkait penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Teori ini cocok digunakan untuk mengetahui persepsi masyarakat bandung pada penggunaan aplikasi Acces By KAI. Hal ini menjadi peluang bagi KAI untuk meningkatkan kualitas aplikasi supaya bermanfaat dengan baik. Komunikasi merupakan cara penyampaian pesan yang diberikan oleh komunikator kepada komunikan untuk membentuk saling pengertian. Komunikasi yang baik dan efektif akan menimbulkan *feedback* diantara kedua belah pihak.

Manusia merupakan makhluk sosial yang dinamis dan kritis sehingga mereka dapat memberikan suatu kesan dan pesan yang dituangkan dalam sebuah pendapat (persepsi). Persepsi merupakan pengamatan yang dilakukan seseorang dimana persepsi sangat memerlukan penginderaan baik yang dilihat ataupun didengar dan dirasakan.

Gambar 2. 2 Bagan Kerangka Teoritis



**Sumber : Buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (Mulyana) dan
Olahan Peneliti**