BAB II
TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya atau disebut juga penelitian terdahulu berisi penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh peneliti-peneliti lain yang substansinya sama atau mirip dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian sebelumnya dapat berupa jurnal, laporan penelitian, skripsi dan disertasi.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai pembanding atau referensi untuk membantu penulis, dengan tujuan agar mempermudah penulis dalam memperoleh informasi. Khususnya informasi mengenai penelitian persepsi terhadap konten media sosial yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Adapun pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, membahas mengenai *Toxic Behaviour* berkata kasar dalam konten *YouTube* Windah Basudara, menggunakan teori 3 komponen utama pembentukan persepsi menurut Alex Sobur (2003:447), dan mengambil lokasi penelitian di SMAN 1 Plumbon. Tentu saja terdapat beberapa kesamaan antara penelitan penulis dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, karena penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu tersebut untuk sumber informasi dan referensi penulis dalam menyusun proposal skripsi ini.

Berikut dibawah ini adalah tabel judul penelitian terdahulu yang penulis gunakan dan juga perbedaan serta persamaannya dengan penelitian milik penulis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Persamaan dengan Penelitian Peneliti	Perbedaan dengan Penelitian Peneliti
1	Persepsi Mahasiswa Universitas Semarang Terhadap Konten-Konten *Sex Education* Melalui *YouTube Channel* Adella Wulandari (Oleh Meilani Indrasari, Universitas Semarang, 2022)	Sama-sama membahas mengenai persepsi terhadap konten *YouTube* dan menggunakan metode penelitian kualitatif.	Lokasi penelitian yang berbeda, konten *YouTube* yang dibahas pun berbeda, penelitian ini menggunakan teori yang berbeda yaitu 5 tahapan pembentuk persepsi menurut Alo Liliweri, dan hasil atau *output* dari penelitian ini adalah mahasiswa menganggap konten tersebut bagus sebagai edukasi.
2	Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Makassar Terhadap Tayangan *Channel YouTube* Nessi Judge	Sama-sama membahas mengenai persepsi terhadap konten *YouTube*.	Lokasi penelitian yang berbeda, metode penelitian yang berbeda yaitu kuantitatif, konten

	(Oleh Siti Astri Ayu Pratiwi, Universitas Hasanuddin, 2022)		*YouTube* yang dibahas berbeda, dan menggunakan teori yang berbeda yaitu *uses and gratifications*, perbedaan individu, dan S-O-R. Hasil atau *output* dari penelitian ini adalah persepsi mahasiswa terhadap kontennya adalah baik, menghibur dan juga menambah wawasan.
3	Persepsi Mahasiswa Terhadap Konten *YouTube* Sosial Eksperimen Baim Wong (Oleh Egit Wiranata, Universitas Bina Darma, 2019)	Sama-sama membahas mengenai persepsi terhadap konten *YouTube* dan menggunakan metode penelitian kualitatif.	Lokasi penelitian yang berbeda, konten *YouTube* yang dibahas berbeda, dan menggunakan teori yang berbeda yaitu teori *uses and gratifications*. Hasil atau *output* dari penelitian ini adalah persepsi mahasiswa menganggap kontennya baik, dan positif.

4	Persepsi Ibu Rumah Tangga pada Gaya Pacaran Anak Di Media Sosial Facebook (Studi pada Tim Pengurus Pembinaan Kesejahteraan Keluarga Kelurahan Blimbing Kota Malang) (Oleh Rizka Fauziana, Universitas Muhammadiyah Malang, 2018)	Sama-sama membahas mengenai persepsi dan menggunakan metode penelitian kualitatif.	Lokasi penelitian yang berbeda, konten yang dibahas berbeda karena penelitian ini membahas mengenai media sosial *Facebook* sedangkan penulis membahas mengenai konten *YouTube*, dan teori yang digunakan berbeda yaitu teori pembentukan persepsi. Hasil atau *output* dari penelitian ini adalah persepsi Ibu rumah tangga ada yang positif dan juga negatif.
5	Persepsi Mahasiswa terhadap *Personal Branding* Arief Muhammad Melalui *Feed Instagram* (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Tahun	Sama-sama membahas mengenai persepsi.	Lokasi penelitian yang berbeda, konten yang dibahas berbeda karena penelitian ini membahas mengenai *Instagram* sedangkan penulis membahas mengenai

	Angkatan 2018) (Oleh Zella Eprilia Khansa, Universitas Muhammadiyah Malang, 2022)		konten *YouTube*. Metode penelitian berbeda yaitu metode penelitian kuantitatif. Teori yang digunakan berbeda yaitu teori *Personal Branding*. Hasil atau *output* dari penelitian ini adalah persepsi mahasiswa sebesar 78% adalah persepsi positif.

Sumber : Meilani Indrasari (2022), Siti Astri Ayu Pratiwi (2022), Egit Wiranata (2019), Rizka Fauziana (2018), Zella Eprilia Khansa (2022).

2.2. Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka memuat uraian sistematis mengenai teori-teori yang digunakan sebagai pijakan atau dasar dalam melakukan pendekatan masalah penelitian. Melalui paparan teori dalam Tinjauan Pustaka, penulis dapat mengungkapkan pendekatan masalah penelitian secara teoretis agar memiliki dasar dalam menyusun kerangka pemikiran dan dalam menarik kesimpulan.

2.2.1. Komunikasi

Secara etimologi, “komunikasi” berasal bari bahasa Inggris yaitu *communication*. Biasanya kata komunikasi dikenal dengan kata “komunikasi” dan juga diartikan demikian pula. Begitu saja orang-orang biasanya sudah

mampu mendeskripsikannya terlepas tepat atau tidaknya pengertian komunikasi yang mereka deskripsikan. Ada pula yang mengatakan bahwa komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang memiliki arti "sama". "Sama" disini memiliki arti sama dalam makna. Ada pula yang berpendapat bahwa komunikasi berakar dari kata *communico* yang memiliki arti berbagi.

Mengacu pada uraian diatas, komunikasi dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan berbagi informasi atau ide yang terjadi dengan menggunakan bahasa yang sama dan juga adanya persamaan makna sehingga kedua pihak atau lebih sama-sama mengerti meskipun mereka berasal dari latar sosial dan juga budaya yang berbeda.

Menurut Harold D. Laswell dalam buku pengantar ilmu komunikasi karangan Wiryanto (2004:7) menjelaskan bahwa cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut : "*Who, Say what, In which channel, To whom, With what effect".*

1. *Who* (siapa), komunikator yakni orang yang menyampaikan informasi atau pesan-pesan baik secara lisan maupun tulisan. Dalam hal ini komunikator melihat dan menganalisa faktor yang memprakarsai dan membimbing kegiatan komunikasi.

2. *Say what* (mengatakan apa), pesan yaitu bisa berupa ide, informasi, opini, yang dinyatakan sebagai isi pesan dengan menggunakan simbol atau lambang yang berarti.

3. *In which channel* (melalui saluran apa), yaitu media yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan agar pesan lebih mudah diterima dan dipahami. Biasanya menggunakan radio, televisi, pers dan lain-lain.

4. *To whom* (kepada siapa), komunikan yaitu orang menjadi sasaran komunikator dalam menyampaikan pesannya. Komunikator harus memahami dengan benar sifat dan kondisi komunikannya.

5. *With what effect* (dengan efek apa), yaitu efek dari kegiatan komunikasi yang dilakukan komunikator kepada komunikannya, sehingga terlihat perubahan yang terjadi pada komunikan.

Inti dari pengertian komunikasi di atas adalah, pada dasarnya komunikasi adalah sebuah proses atau kegiatan penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan dengan harapan adanya perubahan sikap dan pendapat dari orang yang menjadi sasaran komunikasi, komunikasi adalah suatu bentuk interaksi antar manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja, tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, ekspresi muka, lukisan, seni dan juga teknologi.

Muhammad Mufid menjelaskan dalam bukunya "*Etika dan Filsafat Komunikasi*" (2018:98) bahwa pemahaman komunikasi dengan segala praksisnya merupakan proses keseharian manusia. Komunikasi merupakan aktivitas manusiawi, sehingga komunikasi tidak dapat dipisahkan dari proses kehidupan konkret manusiawi. Bisa dibilang bahwa komunikasi adalah proses kehidupan itu sendiri. Hakikat komunikasi adalah proses ekspresi antarmanusia.

Setiap manusia tentu saja mempunyai pikiran atau perasaan yang ingin diekspresikan, mereka menggunakan bahasa sebagai medium komunikasinya.

Menurut David K. Berlo dalam (Cangara, 2010:22-27) unsur-unsur dari komunikasi dibagi ke dalam 7 poin, yaitu :

1. Sumber

   Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam kelompok misalnya partai, organisasi, atau lembaga.

2. Pesan

   Pesan yang dimaksudkan dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi.

3. Media

   Media yang dimaksud disini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.

4. Penerima

   Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber.

5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, disarankan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

6. Tanggapan balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima.

7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat memengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu.

Seiring dengan perkembangan zaman, dan juga perkembangan teknologi, komunikasi pun ikut berkembang. Dibandingkan dengan dulu, kini teknologi komunikasi sudah semakin maju dan lebih mempermudah manusia dalam melakukan proses komunikasi, mengingat komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Kita sekarang berada di era revolusi industri 4.0, dimana semua kegiatan kita termasuk komunikasi dimudahkan dengan adanya internet dan teknologi-teknologi baru.

Kemampuan *Critical Thinking*, *Problem Solving*, dan *Language Skill* memiliki ketepatan urgensinya dengan era revolusi industri 4.0. Kemampuan ini akan menjadi salah satu pengembangan manusia sebagai manajemen teknologi, sehingga muncul teknologi yang dikelola oleh manusia dengan tujuan

terciptanya efisiensi dan efektivitas dalam kehidupan. Penciptaan tidak hanya sekedar benda konkret (berwujud), namun juga dalam bentuk abstrak (tidak terlihat) seperti ide, gagasan, atau pendapat. Hal ini merupakan sebuah realitas bahwa teknologi bersamaan jalannya dengan ide pemikiran manusia yang kreatif, inovatif, dan imajinatif (Andriany, 2022:313).

Mengacu kepada Everett M Rogers dalam bukunya "*communication technology the new media in society*" (Yusuf, 2021:16), era perkembangan teknologi komunikasi dibagi menjadi 4, yaitu :

1. *The Writing Era* (4000 SM – hingga kini)

Era ini dipelopori oleh bangsa Sumeria. Pada era ini juga telah ditemukannya mesin cetak untuk membantu proses penulisan yang di kembangkan oleh Guttenberg. Namun pada saat itu mesin cetak hanya di gunakan untuk pembuatan kitab yang sebelumnya sudah ditulis oleh kalangan umat gereja. Era komunikasi tulisan dimulai dari 4000 SM hingga sekarang, tetapi komunikasi melalui tulisan pada era ini berbeda dengan komunikasi tulisan yang kita kenal sekarang. Orang-orang zaman pra sejarah belum mengenal abjad sehingga mereka berkomunikasi dengan menggunakan simbol-simbol. Biasanya mereka menuliskan simbol-simbol di dinding goa tempat mereka tinggal. Seiring berjalannya waktu, simbol-simbol yang mereka gunakan berubah menjadi abjad yang kita kenal sekarang ini.

2. *The Printing Era* (1456 – hingga kini)

Rogers menjelaskan dalam fase ini komunikasi yang terjadi pada manusia sudah semakin maju dan telah memanfaatkan teknologi cetak. Awal mulanya keperluan bahan cetak yaitu kertas ini di produksi oleh negara China. Era yang menemukan sebuah mesin cetak yang ditemukan oleh Guttenberg. Mesin ini disebut dengan mesin press. Namun, tetaplah pada era ini terdapat sebuah kelebihan dan kelemahan. Walaupun, penemuan ini adalah penemuan yang sangat besar untuk manusia pada zaman itu, tetapi pada zaman itu masih banyak yang tidak dapat menggunakan mesin berteknologi tinggi atau buta teknologi. Teknologi yang ditemukan saat itu harus dipelajari lagi untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam penggunaannya. Pada era ini kental sekali kata teknologi yang terpampang di kehidupan. Indonesia pun terkena dampaknya, barat menyebarkan virus-virus perkembangan teknologi. Virus era ini lah yang disebutkan dengan era globalisasi.

3. *Telecommunication Era* (1844 – hingga kini)

Era teknologi telekomunikasi dimulai dari 1844 SM hingga sekarang. Era komunikasi teknologi adalah era penggabungan antara komunikasi dengan teknologi. Pada era komunikasi teknologi, setiap komunikasi yang dilakukan membutuhkan sebuah alat sebagai channel. Era komunikasi teknologi ini membangkitkan rasa independen masyakarat luas, karena pada era ini masyakarat dituntut untuk mengerti teknologi agar dapat berkomunikasi dan tidak ketinggalan zaman. Era komunikasi teknologi memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi jarak jauh, tidak mengenal jarak dan waktu sehingga ada

istilah dunia tanpa batas. Namun, kelemahan yang ditimbulkan dari era ini adalah mengurangi proses sosialisasi masyarakat secara tatap muka.

4. *Interactive Communication* Era (1946 – hingga kini)

Era yang paling terakhir adalah era telematika yang digabungkan dari dua aspek yaitu aspek telekomunikasi dan juga informatika. Era ini berkembangnya teknologi dalam bidang informatika atau teknologi yang bersifat modern. Digital sudah berkembang lebih pesat lagi. Internet juga sudah terdapat dalam teknologi ini. Manusia dapat menggunakan teknologi ini lebih baik lagi karena perkembangan yang begitu banyak. Kelemahan pada era ini adalah waktu yang tidak dapat di bagi dengan lebih baik karena terlalu menyita waktu.

2.2.2. Media Baru

David Holmes dalam bukunya "*Teori Komunikasi : Media, Teknologi, dan Masyaraka*t" (2012:14) menyatakan bahwa Internet merupakan awal mula perkembangan teknologi interaksi global akhir abad ke20 yang mengubah cakupan serta sifat dasar dari medium komunikasi. Tranformasi ini disebut sebagai "*second media age*". Dimana media tradisional seperti radio, koran dan televisi telah banyak ditinggalkan oleh masyarakat.

Ciri-ciri media baru merupakan suatu media yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja atau tidak tergantung lokasi, menggunakan teknologi berbasis Internet seperti komputer, bersifat pribadi dan memilik fungsi publik, setiap penggunanya merupakan komunikator, dan kontrol yang tidak ketat (McQuail, 2011:43). *New Media* atau media baru merupakan media yang

menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mondry, 2008:13).

McLuhan dan Rogers dalam (Luik, 2020:10) menjelaskan tanda petik dalam "baru" adalah multi makna, entah itu baru dalam artian waktu atau kronologis, baru dalam arti berbeda sama sekali, atau baru dalam artian pucuk yang baru tumbuh dari sebuah rumput. Dua pemaknaan pertama yaitu dari sisi waktu dan fitur teknologis bisa terimplementasi dengan membuat sebuah batasan tahun maraknya media baru ini (misalnya, era 1980-an) atau dengan adanya perubahan signifikan dari sisi unsur dasar sebuah media (misalnya, unsur *electronics* dan *interaktif*).

Luik dalam bukunya "*Media Baru : Sebuah Pengantar*" (2020:13) menjelaskan bahwa kebaruan dari media baru ada 3, yakni :

1. Adanya "Semangat" Budaya Baru

Yang dimaksud dari budaya atau semangat yang baru ini adalah adanya sebuah niatan, harapan, dan dorongan untuk menjadi lebih dari sekedar audiens yang aktif. Adanya semangat atau budaya untuk menjadi pengguna, menjadi lebih dari sekedar audiens. Seorang *user* atau pengguna dalam media baru berimplikasi pada menggunakan, tidak hanya melihat, menonton atau mendengarkan tetapi juga memodifikasi dan menciptakan konten. Menciptakan atau berkreasi konten, dan bahkan aplikasi, media baru yang kemudian bisa pengguna distribusikan memalui berbagai pilihan media baru.

2. Adanya Teknologi dan Aplikasi Baru

Teknologi atau aplikasi baru yang dimaksud adalah digital dan interaktif. Interaktif yang diusung oleh teknologi-teknologi media baru adalah fitur atau kapasitas sebuah media baru yang memberikan pengguna memiliki kontrol terhadap konten dan juga medium tersebut. Misalnya *interaktif navigasional* yang memungkinkan pengguna atau penonton untuk menghentikan sementara sebuah tayangan, melanjutkan pada adegan berikutnya, atau bahkan memilih episode mana yang ingin ditonton. Contoh lainnya adalah *komunikasi interaktif* yang memungkinkan pengguna untuk memberikan umpan balik, baik secara sinkron atau tidak melalui media baru. Pengguna bisa mengunggah konten yang telah dikreasi ke dalam media baru dan konten tersebut bisa diakses oleh pengguna lainnya. Sehingga terkadang kita menemukan adanya istilah media interaktif yang dipakai untuk menggambarkan media baru.

Sedangkan digitalisasi berimplikasi pada teks media yang seakan-akan mengalami dematerialisasi atau terpisahkan dari bentuk fisiknya, sehingga sebuah foto atau teks media cetak mengalami rematerialisasi ke dalam bentuk yang baru. Digitalisasi ini membuat teks media menjadi sebuah data digital yang mengalami kompresi dari sisi ukuran fisiknya, memungkinkan untuk diakses dimanapun dan kapanpun, serta semakin mudah untuk dimodifikasi. Sehingga digitalisasi memberikan sebuah ciri kecairan dalam produksi, distribusi, dan konsumsi media baru.

3. Adanya Generasi Pengguna atau Masyarakat yang Baru

Adanya generasi pengguna atau masyarakat yang baru yaitu contohnya beberapa istilah pada saat ini, kelompok atau generasi pengguna yang identik dengan *Netizens*, *Milenials*, atau *Gen Z* yang dipakai untuk mengidentifikasi generasi pengguna di era media baru ini. Akan tetapi, perlu diingat bahwa istilah-istilah ini bukan hanya praktik perlabelan semata, namun ada faktor mendasar seperti masyarakat yang terkoneksi, adanya interaktivitas, dan keluwesan dalam berteknologi digital. Artinya adalah media baru membentuk kita yang baru dan juga kebiasaan yang baru seperti karena kita ingin berkomunikasi dengan singkat, cepat dan kreatif, maka muncullah aplikasi *chat* dengan *Qwerty keyboard*, deretan *emoticons*, dan juga berbagai pilihan *stickers*.

Kemudian lanjut luik dalam bukunya "*Media Baru : Sebuah Pengantar*" (2020:24) menjelaskan bahwa ada 3 manfaat dari kebaruan media baru bagi pelaku komunikasi, yaitu :

1. Proses komunikasi berbasis *users*

Yang pertama, akibat dari kebaruan yang dibawa oleh media baru, maka proses komunikasi melalui media baru yang kita lakukan, baik itu proses produksi konten dan medium, proses transmisi atau distribusi konten dan medium, dan proses komunikasi konten atau medium, perlu dilakukan dengan berorientasi atau berbasis pada pengguna aktif. Pengguna memiliki keaktifan dalam memaknai, berinteraksi atau memberikan umpan balik dan berkreasi melalui sebuah media baru tertentu. Sehingga maksud dari proses komunikasi media baru berbasis *users* adalah memasukkan faktor audiens aktif dan

creating/producing ke dalam pesan/aplikasi yang diciptakan. Ide besarnya adalah *users* adalah kombinasi dari audiens aktif dan berkreasi.

Contohnya ketika kita mengambil kompilasi klip dari *YouTube* dengan kata kunci *Hand Emoji Challenge TikTok*, selain menariknya 21erakan-gerakan dan music pengiring, ada proses komunikasi seakan-akan mengajak *users* untuk ikut terlibat. Sehingga, respons yang terjadi pun sudah sampai pada *high complexity response*.

2. Proses komunikasi berbasis karakteristik medium atau aplikasi

Manfaat yang kedua dari konseptualisasi kebaruan media baru adalah memperhatikan karakteristik dari setiap media baru dalam proses komunikasi. Hal ini disebabkan sebuah media memiliki "cara bercerita" yang berbeda dengan media yang lain. Misalnya berita *online* memiliki cara presentasi berita yang berbeda dengan surat kabar konvensional karena medium berita *online* memiliki karakteristik seperti : hipertekstualitas, multimedia dan interaktif. Dengan adanya konvergensi-divergensi, atau multiplikasi medium atau aplikasi, dalam media baru maka "cara bercerita" pun menjadi semakin bervariasi, dan sangat bergantung pada karakteristik dari media baru tersebut.

Contohnya adalah adanya *call to action (CTA)* button di akhir berbagai pesan yang ada di media baru. *CTA* adalah sebuah mekanisme yang muncul di akhir sebuah pesan dengan tujuan untuk mengundang pengguna atau audiens untuk mengambil sebuah tindakan lanjutan. Misalnya, ketika kita membuka *website* di halaman depan ada ikon tombol yang menyarankan pengguna untuk misalnya

"daftar", "registrasi", dan "*download*". *CTA* bisa diaplikasikan ke dalam berbagai media baru seperti media sosial, *e-mail*, dan *website*.

3. Proses komunikasi yang tersegmentasi dan serempak ke masyarakat

Manfaat atau dampak ketiga dari kebaruan media adalah proses komunikasi menjadi semakin tersegmentasi dan berjalan serempak. Hal ini disebabkan konsep massa (audiens massal) yang mengalami fragmentasi, yang mana massa yang ada bukan lagi homogen tetapi sudah menjadi heterogen. Bersamaan dengan ini, walaupun sudah terpecah-pecah jenis pengguna, proses komunikasi bisa tetap berjalan serempak. Sehingga singkatnya, proses-proses komunikasi menjadi lebih banyak atau bermultiplikasi karena adanya segmentasi dari pengguna media baru.

Contohnya adalah praktik *influencers* di media sosial. *Influencers*, yang menjadi "evolusi" dari *endorsers* di media sosial, sudah mengarah pada pemilik akun media sosial yang memiliki *followers* yang tidak perlu sampai ratusan ribu atau jutaan. Mereka ini dikenal dengan sebutan *micro influencers*, yang biasanya memiliki pengikut 1000 sampai 10000. Dengan mengandalkan *engagement* dalam akun media sosial dan "kelokalan" dari *influencers*, *micro influencers* menjadi sebuah fenomena yang tersegmentasi dan serempak. Partisipasi dan keaktifan pengguna media sosial pun seakan-akan terpecah-pecah mengikuti para *micro influencers* ini. Dengan demikian, proses komunikasi yang dilakukan, misalnya, oleh agensi media sosial atau manager komunikasi media menjadi proses komunikasi yang tersegmentasi dan serempak.

2.2.3. Media Sosial

Berdasarkan teori-teori sosial yang dikembangkan oleh Durkheim, Weber, Tonnies, maupun Marx, dapat disimpulkan bahwa media sosial bisa dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media. Karakteristik kerja komputer dalam web 1.0 berdasarkan pengenalan individu terhadap individu lain (*human cognition*) yang berada dalam sebuah sistem jaringan, sedangkan web 2.0 berdasarkan sebagaimana individu berkomunikasi (*human communication*) dalam jaringan antarindividu. Terakhir, dalam web 3.0 karakteristik teknologi dan relasi yang terjadi terlihat dari bagaimana manusia (*users*) bekerja sama (*human co-operation*) (Nasrullah, 2015:8).

Menurut Mandibergh dalam (Nasrullah, 2015:11) media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*). Menurut Shirky dalam (Nasrullah, 2015:11) media sosial dan perangkat lunak sosial adalah alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi. Sedangkan menurut Boyd dalam (Nasrullah, 2015:11) media sosial adalah kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content (UGC)* dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh *editor* sebagaimana di institusi media masa.

Dari pengertian tersebut, Rulli Nasrullah dalam bukunya "*Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*" (2015:11) menarik kesimpulan bahwa pengertian dari media sosial adalah medium di Internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Perkembangan perangkat digital yang dapat mengakses konten kapan saja, dimana saja sehingga kesempatan bagi siapa saja-baik penerima/ pengguna untuk memberikan partisipasi aktif, interaktif, dan kreatif terhadap umpan balik pesan yang pada akhirnya membentuk komunitas/ masyarakat baru melalui isi media. Media sosial ini berbasis *real-time* dimana konten tidak bisa diatur dan berkemampuan untuk melakukan manipulasi serta mempunyai "*compressible*" terhadap informasi (pesan). Kehadiran media sosial sebagai media komunikasi membuat manusia dapat berbagi perspektif, wawasan, pengalaman, dan opini yang satu dengan yang lainnya melalui *blog, chatting*, video, bertukar *e-mail*, posting foto dan bertukar musik (Agni et al., 2020:24).

Rulli Nasrullah dalam bukunya "*Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*" (2015:16) menyebutkan bahwa media sosial memiliki 6 karakteristik, yaitu :

1. Jaringan (*network*)

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau Internet. Namun, struktur atau organisasi sosial yang terbentuk di Internet berdasarkan jaringan informasi

yang pada dasarnya beroperasi berdasarkan teknologi informasi dalam mikroelektronik. Jaringan yang terbentuk antarpengguna (*users*) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam, atau *tablet*.

Karakter media sosial adalah membentuk jaringan diantara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata antarpengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan yang terbentuk antarpengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat yang secara sadar maupun tidak akan memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat sebagaimana ciri masyarakat dalam teori-teori sosial.

2. Informasi (*information*)

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial. Ini disebabkan karena tidak seperti media-media lainnya di Internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*). Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antarpengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring (*network society*).

3. Arsip (*archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi apapun yang diunggah di *Facebook*, sebagai contoh, informasi itu tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun. Informasi itu akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudahnya bisa diakses. Contoh lain, ketika kita menerima (*confirm*) permintaan pertemanan di *Facebook*, saat itu juga akses terhadap informasi dari pengguna lain langsung terbuka.

4. Interaksi (*interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antarpengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di Internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antarpengguna tersebut. Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti tanda jempol "*like*" di *Facebook*. Sebuah video yang diunggah di laman *YouTube* bisa jadi mendapatkan banyak komentar bukan dari pengguna yang sengaja mengunjungi laman *YouTube*, melainkan melalui platform lainnya. Bisa jadi informasi video itu dibagi (*share*) melalui media sosial lain, di situs pribadi, di broadcast melalui aplikasi pesan, seperti *Blackberry Messenger*.

5. Simulasi sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus bisa berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang asli. Misalnya, pengguna media sosial bisa dikatakan sebagai warga negara digital (*digital citizenship*) yang berlandaskan keterbukaan tanpa adanya batasan-batasan. Layaknya masyarakat atau negara, di media sosial juga terdapat aturan dan etika yang mengikat penggunanya. Aturan ini bisa dikarenakan perangkat teknologi itu sebagai sebuah mesin yang terhubung secara *online* atau bisa muncul karena interaksi di antara sesama pengguna.

6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *user-generated content (UGC)*. Term ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. *UGC* merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Situasi ini jelas berbeda jika dibandingkan dengan media lama (tradisional) di mana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan. Media baru, termasuk media sosial, menawarkan perangkat atau alat serta teknologi baru yang memungkinkan khayalak (konsumen) untuk mengarsipkan, memberi keterangan, menyesuaikan, dan meyirkulasi ulang konten media dan ini membawa pada kondisi produksi media yang *Do-It-Yourself*.

Rulli Nasrullah dalam bukunya "*Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*" (2015:39) menjelaskan bahwa media sosial dibagi ke dalam 6 jenis, yaitu :

1. Media jejaring sosial (*social networking*)

Social networking atau jaringan sosial merupakan medium yang paling popular dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, di dunia virtual.

Kehadiran situs jejaring sosial, seperti *Facebook*, merupakan media sosial yang digunakan untuk mempublikasikan konten, seperti profil, aktivitas, atau bahkan pendapat pengguna, juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber. Fasilitas *Facebook* seperti "*wall*" bisa dimanfaatkan pengguna untuk mengungkapkan apa yang sedang disaksikan atau dialami, bercerita tentang keadaan di sekitar dirinya, hingga bagaimana tanggapannya terhadap situasi misalnya politik pada saat ini.

2. Jurnal *online (blog)*

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan *web* lain, informasi, dan sebagainya. Istilah *blog* berasal dari kata "*weblog*", yang pertama kali diperkenalkan oleh Jorn Berger pada tahun 1997 merujuk pada jurnal pribadi online.

Karakter dari *blog* antara lain penggunanya adalah pribadi dan konten yang dipublikasikan juga terkait pengguna itu sendiri. Pada awalnya *blog* cenderung

dikelola oleh individu-individu, namun sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan jangkauan terhadap khalayak membuat perusahaan maupun institusi bisnis juga terjun mengelola *blog*. Konten yang dibangun oleh pemilik *blog* atau *blogger* cenderung berupa *user experiences* atau pengalaman pemilik. Kecuali untuk *blog* perusahaan, biasanya memuat aktivitas perusahaan dengan sudut pandang orang ketiga.

3. Jurnal *online* sederhana atau *microblog (microblogging)*

Tidak berbeda dengan *blog*, *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktivitas serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya *Twitter* yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.

Sama seperti media sosial lainnya, di *Twitter* pengguna bisa menjalin jaringan dengan pengguna lain, menyebarkan informasi, mempromosikan pendapat atau pandangan pengguna lain, sampai membahas isu terhangat (*trending topic*) saat itu juga dan menjadi bagian dari isu tersebut dengan turut berkicau (*tweet*) menggunakan tagar (*hastag*) tertentu.

4. Media berbagi (*media sharing*)

Situs berbagi media atau *media sharing* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya.

Menurut Saxena dalam (Nasrullah, 2015:44) *media sharing* adalah situs media sosial yang memungkinkan anggota untuk menyimpan dan berbagi gambar, *podcast*, dan video secara *online*. Kebanyakan dari media sosial ini adalah gratis meskipun beberapa juga mengenakan biaya keanggotaan, berdasarkan fitur dan layanan yang mereka berikan. Contoh dari media berbagi ini adalah *YouTube*, *Flickr*, *Photobucket*, atau *Snapfish*.

5. Penanda sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial atau *social bookmarking* adalah media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Dalam catatan historis, jenis penanda sosial di Internet muncul pada sekitar tahun 1996 dengan munculnya *itList* dan istilah *social bookmarking* itu sendiri muncul pada tahun 2003 dengan kehadiran situs *Delicious (del.icio.us)*. *Delicious* mempopulerkan penandaan menggunakan tagar atau tagging yang memungkinkan pengguna di Internet mencari informasi berdasarkan kata kunci.

Pada perkembangan selanjutnya, situs penanda sosial ini tidak sekedar menyediakan informasi. Media sosial ini bahkan memuat juga informasi berapa banyak *web* yang memuat konten tersebut yang sudah diakses. Juga komentar-komentar terkait konten menjadi salah satu penanda yang menjadi fasilitas media sosial ini. Bahkan saat ini, sebuah *web*, mulai dari situs berita, situs perusahaan, sampai *blog* pribadi, sudah dilengkapi dengan perangkat ikon berbagi yang memfasilitasi pengguna untuk membagi halaman konten tersebut, baik ke situs jejaring sosial, *blog*, maupun media sosial lainnya atau bahkan hanya untuk

penggunaan pribadi di peramban (*web browser*) perangkat komputer atau telepon genggamnya.

6. Media konten bersama atau *Wiki*

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedia, *Wiki* menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam praktiknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh para pengunjung. Artinya, ada kolaborasi atau Kerjasama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini. Kata "*wiki*" merujuk pada media sosial *Wikipedia* yang popular sebagai media kolaborasi konten bersama. Situs *wiki* hanya menyediakan perangkat lunak yang bisa dimasuki oleh siapa saja untuk mengisi, menyunting, bahkan mengomentari sebuah tema yang dijelaskan.

2.2.4. YouTube

YouTube merupakan salah satu media sosial berformat *video sharing* atau *media sharing* yang memiliki fungsi sebagai media berbagi video. *YouTube* diluncurkan pada tahun 2005 dan dirintis oleh tiga mantan pekerja *PayPal*, yaitu Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim. Pada tahun 2006, *Google* membeli situs *YouTube* dan hingga saat ini situs *YouTube* masih menjadi milik *Google*. Video pertama yang diunggah ke situs *YouTube* merupakan video dari akun *YouTube* channel Jawed berjudul "*Me at the zoo*" pada 23 April 2005 dan kini sudah ditonton sebanyak 105 juta kali. Sebagian besar konten di situs ini diunggah oleh individu. Namun beberapa perusahaan media seperti *CBS, BBC,*

Vevo, Hulu dan beberapa perusahaan lain yang menayangkan materi mereka melalui situs ini sebagai bentuk program kerja sama. (*id.wikipedia.org/YouTube*)

Yoon, dkk dalam (Brigitta, 2022:7) menjelaskan keunggulan lain dari situs *YouTube* adalah memungkinkan *content creator* memasang iklan pada akun *YouTube channel*-nya. Apabila *channel YouTube* tersebut mencapai 1000 *subscribers* dan jumlah *views* dalam *channel* tersebut melampaui 10.000 *views*. *YouTube* bahkan memungkinkan untuk adanya pengguna anonim. Hal ini dikarenakan dalam pembentukan identitas, calon pengguna tidak banyak diwajibkan memberikan terlalu banyak informasi.

YouTube sendiri menjadi salah satu media sosial yang paling diminati di Indonesia berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hendra Junawan, dan Nurdin Laugu (2020:42) Dominasi sosial media yang banyak digunakan seperti *YouTube* yang memang menjadi favorit dikalagan masyarakat indonesia dengan jumlah pengguna dalam mengakses *YouTube* sekitar 88% dan selanjutnya disusul oleh media sosial *Whatsapp* dengan jumlah akses sebesar 84 %, *Instagram* dengan 79% serta disusul oleh media sosial *Facebook* dengan jumlah 79 % data ini dijelaskan oleh salah satu website databoks.com. Hal ini sudah dapat terlihat bahwa pengguna media sosial melalui jarigan internet di Indonesia cukup besar serta penggunanya juga beragam dimulai dari usia 16 sampai 64 tahun. Banyak orang menggunakan media sosial *handphone* dengan berbagai macam kepentingan didalamya serta berbagai macam orang yang dapat menjakangkaunya.

2.2.5. Toxic Behaviour

Alamaidatul Jannah, dkk menjelaskan dalam (Amelia, 2021:10) *Toxic Behaviour* atau perilaku *toxic* merupakan kata gaul yang sering disebut dalam sosial media atau game *online*, dan banyak digunakan oleh anak millennial, *toxic* berasal dari bahasa inggris yang artinya beracun. *Toxic* sendiri banyak macam dan jenisnya, antara lain :

1. *Toxic People*

Toxic people artinya orang yang beracun, maksudnya adalah pribadi yang suka memberikan sesuatu hal yang negatif atau yang berunsur negatif kepada orang lain dan lingkungan sekitarnya. Pribadi seperti ini banyak membuat dampak yang tidak baik terhadap orang lain.

2. *Toxic Friendship*

Toxic friendship artinya *toxic* yang mengacu kepada pertemanan, maksudnya adalah teman yang selalu memberikan efek negatif dalam kehidupan, dan tidak pernah memberikan efek positif dalam kehidupan. Maka teman seperti ini harus dihindari karena tidak memberikan manfaat. Selain memberikan efek negatif, *toxic friendship* ini juga merupakan pertemanan yang merugikan salah satu sisi, dan teman seperti ini seolah-olah menjadi racun yang dapat merusak kehidupan serta kesehatan mental.

3. *Toxic Relationship*

Toxic relationship artinya istilah yang mengacu kepada suatu hubungan yang tidak sehat, maksudnya adalah hubungan yang dapat merugikan sebelah

pihak baik itu hubungan pertemanan, Asmara, maupun hubungan dengan keluarga. Hubungan seperti ini dapat menghambat seseorang menjalani hidupnya secara produktif, sehingga memberikan dampak yang buruk terhadap psikologis, fisik, emosional, dan material. Padahal suatu hubungan itu diibaratkan seperti akar pada tumbuhan. Semakin sehat dan subur, maka akarnya semakin kuat dan mampu menyerap makanan dengan baik, agar bisa disalurkan ke setiap batang dan pohon, supaya tumbuhan tersebut dapat tumbuh dengan subur dan dapat menghasilkan buah yang bagus. Sedangkan hubungan yang sehat itu dapat memberikan dampak yang positif serta dapat menimbulkan rasa aman.

Sedangkan yang dibahas dalam penelitian ini adalah berkata kasar atau kotor, yakni ucapan yang mengandung unsur negatif, serta bisa dikatakan sama dengan ucapan makian. Ini dapat dikategorikan ke dalam toxic people, yaitu orang yang memberikan sesuatu hal yang negatif atau yang berunsur negatif kepada orang lain dan lingkungan sekitarnya, karena berkata kasar itu dapat membawa dampak negative bagi orang yang mendengarkannya.

Ungkapan yang diucapkan oleh seseorang dalam keadaan marah atau emosi sehingga mengeluarkan kata-kata yang tabu, keji (kotor, kasar), tidak pantas diucapkan dalam suatu komunikasi, di dalamnya mengandung kebencian, serta dampaknya bisa dapat merugikan orang lain. Misalnya dengan kata *toxic* ini bisa membuat orang di sekitar menjadi risih atau emosi, bahkan bisa membuat hubungan antar sesama menjadi kurang baik. Jadi bisa dikatakan *toxic* ini adalah

kata perumpamaan untuk menjabarkan kata-kata umpatan, celaan, dan makian, bahwa mengumpat saat ini disebut *toxic*.

Kata-kata seperti ini diucapkan hanya untuk melampiaskan kekesalan, kemarahan, dan rasa jengkel terhadap seseorang. Makian dapat berdasarkan fungsi pemakainya. Makian sebuah kebiasaan atau aturan kelompok digunakan secara sengaja untuk mengancam, menghina, mengejutkan, dan mengganggu atau menyakiti. Lalu kata kotor atau kata yang tidak senonoh digunakan sebagai candaan (gurauan) bertujuan untuk melawak (lelucon). Fungsi pemakaian makian ini menurut para ahli antara lain adalah untuk mengungkapkan emosi yang kuat, atau ekstrem, untuk menghina, untuk mengungkapkan rasa kesal, dan jengkel, sebagai gurauan dengan tujuan melawak, sebagai sarana pengungkapan keintiman dalam suatu pergaulan. (Amelia, 2021:10)

Linda Apriliya dalam (Amelia, 2021:11) menyebutkan bahwa *Toxic* juga bisa dikatakan bagian dari *trash-talking*, secara baku penjelasan mengenai *toxic* tidak ada namun secara umum *toxic* adalah suatu perbuatan yang meresahkan kenyamanan orang lain dengan unsur sengaja. Artinya *toxic* ini memiliki pengertian yang berbeda tergantung dengan konteksnya. *Toxic Behaviour* atau perilaku *toxic* dalam bermedia sosial bisa diartikan sebagai mengeluarkan perkataan atau ucapan yang mengandung unsur negatif, serta bisa dikatakan sama dengan ucapan makian kepada pengguna media sosial lain atau secara tidak langsung kepada audiens yang menyaksikan atau melihat konten dalam media sosial.

2.2.6. Persepsi

Pertama, persepsi adalah proses menjadi sadar terhadap beberapa stimulus yang ada di sekitar kita. Kedua, persepsi merupakan proses neurologis ketika sensoris stimulus diterima, diketahui, dan diakui sebagai makna yang sederhana. Istilah yang biasa dipakai untuk menjelaskan kontrol sensoris terhadap sesuatu yang kompleks seperti perilaku yang diinferensi dari perilaku lain dan suatu peristiwa internal yang bersifat hipotesis yang mempunyai sifat yang tidak menentu, namun yang dikendalikan oleh sebagian besar rangsangan dari luar (kadang-kadang dipengaruhi oleh variabel seperti kebiasaan dan dorongan). Persepsi ini penting untuk mengontrol kebenaran suatu perilaku. Perilaku merupakan proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi apa yang dibayangkan tentang dunia di sekelilingnya. Jadi dengan mempersepsi setiap individu memandang dunia berkaitan dengan apa yang dia butuhkan, apa yang dia nilai, apakah sesuai dengan keyakinan dan budayanya. (Liliweri, 2011:153)

Persepsi merupakan akar dari pendapat yang dikemukakan oleh seseorang dimana persepsi seseorang bisa saja berbeda satu dengan yang lainnya berdasarkan tingkat pengetahuan dan pengertian seseorang mengenai suatu hal. Ketika muncul sebuah pendapat yang dikemukakan oleh seseorang, maka pasti ada persepsi yang mendahuluinnya. Persepsi yang tidak pernah lepas dari kehidupan masyarakat, karena persepsi selalu ada dalam pikiran manusia sebagai tanggapan langsung dari suatu peristiwa. Persepsi menurut Kamus Besar Indonesia diartikan sebagai “Tanggapan”. Penerimaan langsung dari suatu

proses seseorang mengetahui melalui panca inderannya. Menurut Sarlito Wirawan Sarwono (2017:89), persepsi adalah kemampuan seseorang untuk mengorganisir suatu pengamatan, kemampuan tersebut antara lain kemampuan untuk membedakan, kemampuan untuk mengelompokkan, dan kemampuan untuk memfokuskan

Persepsi manusia sebenarnya terbagi dua: persepsi terhadap objek (lingkungan fisik) dan persepsi terhadap manusia (Mulyana, 2010:179).

a. Persepsi tehadap objek (lingkungan fisik)

Persepsi terhadap objek (lingkungan fisik) adalah proses penafsiran terhadap objek-objek yang tidak bernyawa disekitar. Dalam mempersepsikan lingkungan fisik, terkadang indera kita melakukan kekeliruan. Indera kita tidak jarang menipu kita, sehingga kita juga ragu seberapa deket persepsi kita dengan realitas sebenarnya. Ada beberapa faktor yang memperngaruhi persepi terhadap objek, yaitu: latar belakang budaya, suasana psikologi, pengharapan, dan kondisi faktual panca Indera.

b. Persepsi terhadap manusia

Persepsi terhadap manusia (sosial) adalah proses mengangkap arti objek-objek sosial dan kejadian-kejadian yang kita alami dalam lingkungan sekitar. Setiap manusia memiliki gambaran berbeda mengenai realitas disekelilingnya.

Persepi yang kita bahas dalam penelitian ini adalah persepsi terhadap manusia, sering juga disebut persepsi sosial, meskipun kadang-kadang manusia juga disebut objek. Persepsi terhadap objek (lingkungan fisik) adalah proses

penafsiran terhadap objek-objek yang tidak bernyawa disekitarnya. Sedangkan persepsi terhadap manusia (sosial) adalah proses mengangkap arti objek-objek sosial dan kejadian-kejadian yang kita alami dalam lingkungan sekitar. Setiap manusia memiliki gambaran berbeda mengenai realitas di sekelilingnya.

Alo Liliweri (2011:161) menjelaskan beberapa hambatan yang dapat terjadi dalam pembentukan persepsi, yaitu :

1. Berdasarkan teori *implicit personality*, hambatan persepsi bersumber dari :
   a. Kecenderungan individu untuk mengembangkan pribadi yang terpisah, jadi individu mau tampil beda sehingga dia juga mempersepsi sesuatu secara berbeda pula (contoh : perceraian itu hal biasa, selingkuh bukan hal baru).
   b. Individu menerima konfirmasi yang tidak tepat (contoh : ada yang membayangkan bahwa teman bicaranya itu jujur sehingga dia membiarkan uangnya berserakan di meja, ternyata kemudian uangnya hilang.

2. *Self-fulfilling prophecy*, individu mempersepsi sesuatu karena dipengaruhi oleh faktor tertentu yang tidak dia duga sebelumnya, akibatnya individu tidak dapat meramalkan persepsinya sehingga dia bertindak tidak sesuai dengan kebiasaan. Keadaan ini akan mempengaruhi persepsi individu terhadap orang lain karena individu mengalami distorsi realitas dan situasi.

3. *Perceptual accentuation*, hambatan persepsi karena individu berada dalam situasi :
   a. Dia mencari apa yang tidak ada (sia-sia atau percuma mencari sinyal di suatu desa yang sangat jauh dari antena *Telkomsel*).
   b. Dia tidak melihat apa yang di acari (apa yang di acari memang tidak ada).
   c. Dia mengalami kesulitan menyaring informasi yang hampir semuanya mirip.
   d. Dia selalu memproyeksi orang lain dengan atribusi negatif.
   e. Dia mengalami distorsi dari memori sehingga tidak dapat mengeluarkan informasi yang dia pernah simpan.

4. *Primacy-recency*, hambatan persepsi ini terjadi karena individu terlalu terbuai dengan kesan pertama tentang objek yang dia persepsikan (misalnya terlalu besar, terlalu buruk, dan tidak cantik).

5. *Consistency*, hambatan persepsi ini terjadi karena individu mengharapkan segala sesuatu bersifat konsisten, namun yang dia hadapi adalah situasi inkonsistensi antara apa yang dia pikirkan (kognitif) dan perilaku (*behaviour*) sehingga :
   a. Dia mengabaikan atau membelokkan persepsi dan perilakunya.
   b. Dia hanya melihat hal-hal yang positif saja.
   c. Dia hanya melihat hal-hal yang negatif saja.

6. *Stereotyping*, hambatan persepsi ini terjadi karena individu dipengaruhi oleh stereotip (positif maupun negatif) terhadap orang lain yang kebetulan

menjadi anggota suatu kelompok tertentu, akibatnya persepsinya terhadap orang lain :

a. Mempunyai kualitas tertentu (terlalu baik atau terlalu buruk)
b. Dia mengabaikan keunikan karakteristik orang lain dari kelompok tertentu

7. *Attribution*, hambatan persepsi terletak pada atribusi dimana individu gagal membentuk atau membangun atribusi dari objek yang dipersepsi, misalnya gagal mencirikan atribut-atribut dari komunikan.

Menurut Alo Liliweri (2011:157) terdapat 5 tahapan dalam terbentuknya persepsi, antara lain :

1. Stimulation : Individu menerima stimulus (rangsangan dari luar), disaat ini *sense organs* atau indera akan merangkap makna terhadap stimulus (meaningful stimuli)
2. Organization : Stimulus tadi di organisasikan berdasarkan tatanan tertentu misalnya berdasarkan *schemata* (membuat semacam diagram tentang stimuli) atau dengan *script* (reflex perilaku)
3. Interpretation-evaluation : Individu membuat interpretasi dan evaluasi terhadap stimulus berdasarkan pengalaman masa lalu atau pengetahuan tentang apa yang dia terima itu
4. Memory : Stimulus yang sudah diorganisasikan itu terekam dalam memori
5. Recall : Semua rekaman itu dikeluarkan, dan itulah persepsi.

Adapun terdapat tiga komponen utama proses pembentukan persepsi menurut (Sobur, 2003:447), yaitu :

1. Seleksi

Seleksi yaitu penyampaian oleh indera terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit. Setelah diterima, rangsangan atau data diseleksi.

2. Interpretasi

Interpretasi yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Interpretasi dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi, kepribadian, dan kecerdasan. Interpretasi juga bergantung pada kemampuan seseorang untuk mengadakan pengkategorian informasi yang diterimanya, yaitu proses mereduksi informasi yang komplek menjadi sederhana.

3. Reaksi

Reaksi yaitu tingkah laku setelah berlangsung proses seleksi dan interpretasi. Reaksi yaitu penarikan kesimpulan dan tanggapan terhadap informasi yang diterima. Persepsi yang diterjemahkan dalam bentuk tingkah laku sebagai reaksi yaitu bertindak sehubungan dengan apa yang telah di serap yang terdiri dari reaksi tersembunyi sebagai pendapat/sikap dan reaksi terbuka sebagai tindakan yang nyata sehubungan dengan tindakan yang tersembunyi (pembentukan kesan).

Berdasarkan uraian di atas tersebut, dapat disimpulkan bahwa komponen-komponen persepsi, yaitu seleksi terhadap informasi berdasarkan stimulus yang diterima oleh alat indera, kemudian stimulus yang diterima akan diseleksi untuk kemudian diinterpretasikan agar dapat memberikan penarikan kesimpulan terhadap objek yang diinderakan (reaksi). Adapun penelitian ini memfokuskan pada teori tiga komponen utama pembentukan persepsi menurut Alex Sobur di atas.

2.2.7. Pelajar Sekolah Menengah Atas

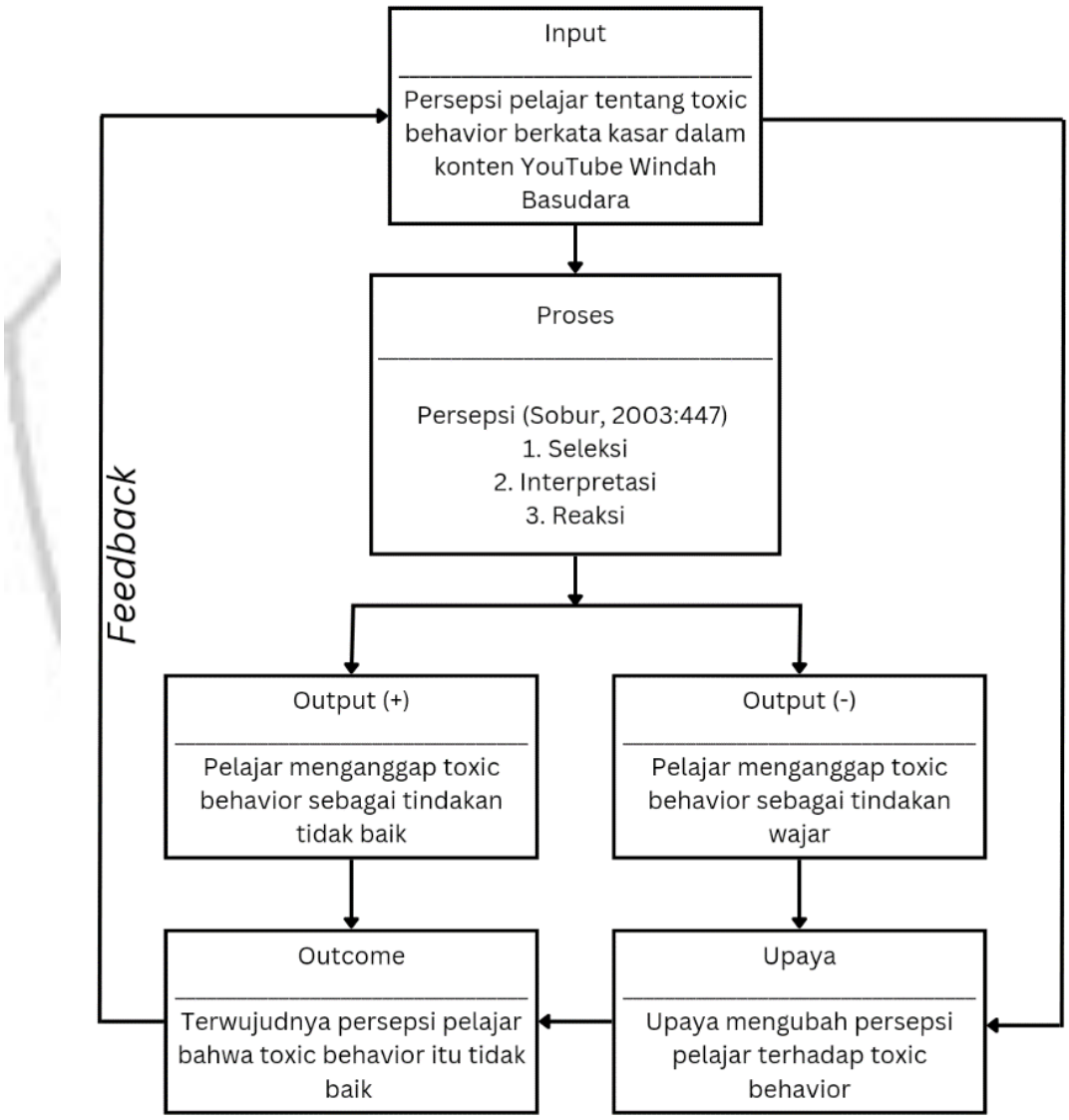
Peserta didik atau pelajar adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran pada jalur pendidikan baik pendidikan informal, pendidikan formal maupun pendidikan nonformal, pada jenjang pendidikan dan jenis pendidikan tertentu. Pelajar Sekolah Menengah Atas (SMA) adalah pelajar yang menduduki masa Pendidikan formal sebelum memasuki bangku perkuliahan. Dalam kajian psikologi siswa atau pelajar SMA dimasukkan ke dalam golongan remaja. Sekolah Menengah Atas (SMA) adalah jenjang pendidikan menengah pada pendidikan formal di Indonesia setelah lulus sekolah menengah pertama (atau sederajat). Sekolah menengah atas ditempuh dalam waktu 3 tahun, mulai dari kelas 10 sampai kelas 12.

Pelajar SMA umumnya berusia 16-18 tahun. SMA tidak termasuk program wajib belajar pemerintah - yakni SD (atau sederajat) 6 tahun dan SMP (atau sederajat) 3 tahun - meskipun sejak tahun 2005 telah mulai diberlakukan program wajib belajar 12 tahun yang mengikut sertakan SMA di beberapa daerah,

contohnya di Kota Yogyakarta dan Kabupaten Bantul. SMA diselenggarakan oleh pemerintah maupun swasta. Sejak diberlakukannya otonomi daerah pada tahun 2001, pengelolaan SMA negeri di Indonesia yang sebelumnya berada di bawah Departemen Pendidikan Nasional, kini menjadi tanggung jawab pemerintah provinsi. Sedangkan Departemen Pendidikan Nasional hanya berperan sebagai regulator dalam bidang standar nasional pendidikan. Secara struktural, SMA negeri merupakan unit pelaksana teknis dinas pendidikan provinsi. (https://id.wikipedia.org/Sekolah_menengah_atas)

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran berisi tentang peta konseptual bagaimana alur berfikir peneliti dalam melakukan penelitian ini. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual yang telah diidentifikasikan sebagai masalah yang penting. Masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah Persepsi pelajar SMAN 1 Plumbon tentang *toxic behaviour* berkata kasar dalam konten *YouTube* Windah Basudara.

Peneliti mengolah kerangka berfikir sesuai dengan obyek yaitu *toxic behaviour* berkata kasar dalam konten yang diunggah melalui kanal *YouTube* Windah Basudara, yang ditonton oleh pelajar dan dianalisis menggunakan tiga komponen utama proses pembentukan persepsi menurut (Sobur, 2003:447) :

1. Seleksi

Seleksi yaitu penyampaian oleh indera terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit. Setelah diterima, rangsangan atau data diseleksi.

2. Interpretasi

Interpretasi yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai artibagi seseorang. Interpretasi dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi, kepribadian, dan kecerdasan. Interpretasi juga bergantung pada kemampuan seseorang untuk mengadakan pengkategorian informasi yang diterimanya, yaitu proses mereduksi informasi yang kompleks menjadi sederhana.

3. Reaksi

Reaksi yaitu tingkah laku setelah berlangsung proses seleksi dan interpretasi. Reaksi yaitu penarikan kesimpulan dan tanggapan terhadap informasi yang

diterima. Persepsi yang diterjemahkan dalam bentuk tingkah laku sebagai reaksi yaitu bertindak sehubungan dengan apa yang telah di serap yang terdiri dari reaksi tersembunyi sebagai pendapat/sikap dan reaksi terbuka sebagai tindakan yang nyata sehubungan dengan tindakan yang tersembunyi (pembentukan kesan).

UNIVERSITAS
SWADAYA GUNUNG JATI