

BAB II

Landasan Teori & Tinjauan Pustaka

2.1.Psikologi Komunikasi

Komunikasi intrapersonal adalah tindakan orang-orang yang berkomunikasi satu sama lain untuk berbagi ide atau pendapat. Metode verbal dan nonverbal dapat digunakan dalam proses komunikasi ini. Dalam situasi ini, setiap orang berbicara dengan orang lain secara pribadi dan langsung tentang pikiran, perasaan, emosi, dan fakta lainnya. Dalam komunikasi interpersonal, dibutuhkan dua orang, yang masing-masing dapat berfungsi sebagai sumber untuk membuat dan mengirimkan pesan serta penerima untuk menerimanya. Pesan dapat dipahami sebagai sinyal yang oleh penerima dan pesan itu sendiri disebut sebagai rangsangan. Komunikasi interpersonal lebih dari sekadar apa yang dikatakan dan diterima, tetapi juga bahasa tubuh yang digunakan, ekspresi wajah, dan cara kata-kata diucapkan.

Jalaludin Rahmat (2001) menjelaskan bahwa jika dilihat dari segi psikologi komunikasi maka yang dimaksud dengan komunikasi intrapersonal adalah proses pengolahan informasi yang meliputi sensasi, persepsi, perhatian, memori, dan berpikir.

A.Sensasi

Sensasi yang dapat diartikan alat penginderaan, yang menghubungkan manusia dengan lingkungannya. (Lefrancois, 1974:39) dalam buku Komunikasi Intrapersonal - Jalaludin Rahmat (2001), menyatakan fungsi alat indera dalam menerima informasi dari lingkungan sangat penting. Anggapan filsuf John Locke "*there is nothing in the mind except what was first in the senses*" (tidak ada apa – apa dalam jiwa kita kecuali harus lebih dulu lewat alat indera). Anggapan filsuf lain dari buku ini, Berkeley beranggapan bahwa andaikan kita tidak mempunyai alat indera, dunia ini tidak akan ada.

Apapun definisi sensasi, pentingnya peran alat indera dalam menerima informasi dari lingkungan tidak dapat dipandang remeh. Melalui alat indera, manusia dapat memahami karakteristik fisik dari lingkungannya. Lebih daripada itu, pengetahuan dan kemampuan untuk berinteraksi dengan dunia sekitarnya diperoleh manusia melalui alat indera ini. Tanpa keberadaan alat indera, manusia bisa menjadi sama hampa, bahkan mungkin lebih rendah daripada tanaman rumput, yang juga memiliki kemampuan untuk merasakan cahaya dan kelembaban.

Mungkin benar seperti yang dikemukakan oleh filsuf John Locke, bahwa "tidak ada apa pun dalam pikiran kita kecuali apa yang pertama kali diterima oleh indera." Pernyataan ini juga diperkuat oleh pandangan filsuf lain, Berkeley, yang berpendapat bahwa tanpa alat indera, dunia ini tidak akan ada. Tanpa kemampuan indera penciuman, misalnya, Anda tidak akan menyadari aroma dari rambut yang baru saja disemprot hairspray. Sentuhan lembut dari pasangan juga tidak akan terasa jika indera peraba Anda sudah mati. Dalam hal ini, keberadaan alat indera menjadi kunci untuk merasakan, mendengar, melihat, dan meresapi dunia sekitar.

Dikenal adanya lima alat indera atau panca indera, sementara psikologi menyebutkan sembilan hingga sebelas alat indera, termasuk penglihatan, pendengaran, kinestesis, vestibular, perabaan, temperatur, rasa sakit, perasa, dan penciuman. Kelompok indera ini dibagi berdasarkan sumber informasi, apakah berasal dari lingkungan eksternal atau internal individu. Stimuli, yang mencakup segala sesuatu yang memengaruhi alat indera, dapat berasal dari dalam diri sendiri atau dari luar. Untuk dapat diterima oleh alat indera, stimuli harus memiliki kekuatan yang memadai, yang disebut ambang mutlak (absolute threshold).

Selanjutnya, kita melihat bahwa ketajaman sensasi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor situasional, tetapi juga oleh faktor-faktor personal. Sebagai contoh, penelitian pada tahun 30-an menunjukkan bahwa zat phenylthiocarbomide (ptc), yang terasa pahit bagi sebagian orang, tidak menimbulkan sensasi pahit bagi yang lainnya. Hal ini mencerminkan keberagaman dalam persepsi dan sensasi yang dapat disebabkan oleh perbedaan dalam alat indera. Sebagaimana kacamata memiliki

berbagai ukuran, demikian pula alat indera yang lain, meskipun tanpa kaca lidah, kaca kulit, atau kaca kuping. Perbedaan dalam kapasitas alat indera dapat mempengaruhi pilihan pekerjaan, preferensi dalam mendengarkan musik, atau bahkan kecocokan dalam memilih pasangan hidup. Yang jelas, sensasi memiliki dampak yang signifikan pada persepsi manusia terhadap dunia sekitarnya.

B. Persepsi

Persepsi merupakan pengalaman terhadap objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh melalui proses menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Pemberian makna pada stimuli inderawi (sensory stimuli) adalah esensi dari persepsi. Hubungan antara sensasi dan persepsi sudah tergambar dengan jelas, dimana sensasi merupakan bagian integral dari proses persepsi. Meskipun demikian, interpretasi makna informasi inderawi tidak hanya terkait dengan sensasi semata, melainkan juga melibatkan aspek-aspek seperti atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori.

Contohnya, ketika Anda melihat teman Anda sedang melihat-lihat etalase toko, lalu Anda menyergapnya dari belakang dengan mengatakan, "Eh halo, lu udah lupa sama aku, ya!" namun, ketika orang tersebut membalik, Anda terkejut karena ternyata ia bukan teman Anda, melainkan seseorang yang tidak pernah Anda kenal sebelumnya. Kejadian ini bukanlah kesalahan sensasi, melainkan suatu kekeliruan dalam proses persepsi. Sebagai contoh lain, jika seorang dosen mengucapkan "Bagus," tetapi Anda mendengar "Agus," itu adalah keliru sensasi. Tetapi jika saya mengucapkan "Anda cerdas sekali," dan Anda menerima pujian tersebut dengan marah karena mengira saya bercanda atau mempermainkan Anda, maka itu merupakan kesalahan dalam proses persepsi pesan yang disampaikan.

Persepsi, sama seperti sensasi, dipengaruhi oleh faktor personal dan faktor situasional. Faktor-faktor ini disebut oleh David Krech dan Richard S. Crutchfield sebagai faktor fungsional dan faktor struktural. Sebelum menjelaskan lebih lanjut tentang faktor-faktor tersebut, mari kita mulai dengan membahas faktor lain yang sangat mempengaruhi persepsi, yaitu perhatian.

C.Perhatian

Sebagaimana didefinisikan oleh Kenneth E.Andersen (1972: 46) dalam buku yang ditulisnya sebagai pengantar teori komunikasi, ***"Perhatian adalah proses dimana suatu stimulus atau serangkaian rangsangan menjadi menonjol bagi kesadaran seseorang suatu proses mental dimana rangsangan lain dilemahkan"***. Perhatian terjadi ketika kita fokus pada salah satu organ indera kita dan mengabaikan masukan dari organ indera lainnya.

1. Faktor Eksternal Penarik Perhatian

Apa yang kita perhatikan bergantung pada faktor situasional dan pribadi. Faktor situasional terkadang disebut sebagai faktor penentu perhatian eksternal atau penarik perhatian. Stimulus dirasakan karena mempunyai sifat-sifat yang menonjol seperti gerakan, intensitas stimuli, kebaruan (Novelty), dan pengulangan.

- Gerakan

Seperti makhluk hidup lainnya, manusia secara visual tertarik pada benda bergerak. Kita suka melihat karakter pada iklan bergerak yang menunjukkan nama produk yang dipromosikan. Di tempat yang penuh dengan benda mati, kita hanya tertarik pada tikus kecil yang bergerak.

- Intensitas Stimuli

Kita lebih memperhatikan rangsangan yang lebih menonjol dibandingkan rangsangan lainnya. Warna merah dengan latar putih, badan besar di kalangan rakyat kecil, suara nyaring di malam sepi, iklan setengah halaman di koran, penghargaan pedagang paling berisik di pasar malam, dan lain-lain tak luput dari perhatian kita.

- Kebaruan (Novelty)

Sesuatu yang baru, tidak biasa, dan berbeda menarik perhatian. Beberapa eksperimen juga menunjukkan bahwa rangsangan yang tidak biasa lebih mudah dipelajari atau diingat. Inilah sebabnya mengapa orang mencari novel yang baru diterbitkan, film yang baru

dirilis, atau kendaraan dengan desain terkini. Pengiklan sering memanipulasi faktor kebaruan dengan menekankan keunggulan produk dan layanan yang mereka tawarkan. Media massa juga senantiasa memperkenalkan program-program baru. Tanpa kebaruan, rangsangan menjadi monoton, membosankan, dan tidak menarik.

- Perulangan

Apa yang dihadirkan seringkali menarik perhatian dengan sedikit perubahan. Di sini, elemen-elemen yang familiar (kita sudah tahu) digabungkan dengan elemen-elemen baru (kita baru mulai tahu). Pengulangan juga mengandung unsur sugesti. Mempengaruhi pikiran bawah sadar kita. Pengiklan tidak hanya mengiklankan produknya dengan mengulang-ulang “jingle” atau slogan, politisi juga menggunakan prinsip pengulangan. Emil Dofivat (1968), perwakilan sekolah humas Jerman, bahkan menyebut pengulangan sebagai salah satu dari tiga prinsip penting untuk menaklukkan massa.

2. Faktor Internal Penarik Perhatian

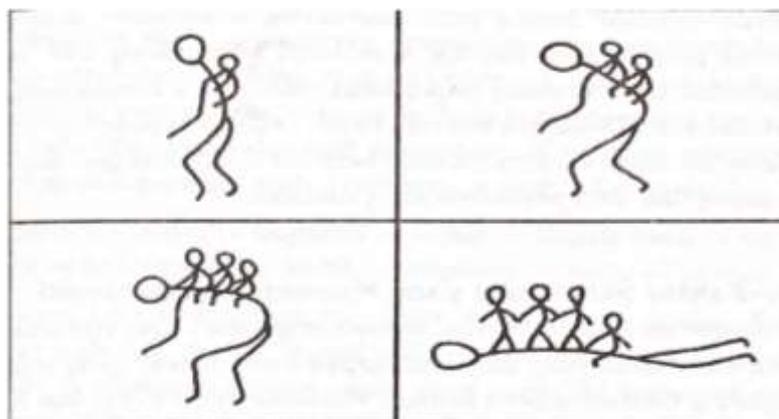
(Brooks, 1974: 23) tertulis mengenai Satu peristiwa mengenai kasus antara Dua orang pemuda yang sedang bertengkar di tengah - tengah pertemuan antara psikolog dan ilmuwan di Goettingen. Kejadian sudah direncanakan dan diatur secara diam - diam. Atas permintaan pimpinan sidang, para ilmuwan dimintai untuk menuliskan kejadiannya sesuai dengan yang dilihat. Dari Empat puluh ilmuwan, Enam orang menulis berdasarkan fakta, Dua Belas menuliskan fakta hanya 50%, dan hanya Empat orang mengatakan dalam laporan mengenai salah satu yang bertengkar bahwa pakaiannya berbeda dari yang mereka lihat. Kejadian ini tidak hanya menunjukkan betapa lemahnya organ indera kita, tetapi juga perhatian selektif kita. Apa yang kita khawatirkan luput dari perhatian orang lain dan sebaliknya. Kita cenderung melihat apa yang ingin kita lihat dan mendengar

apa yang ingin kita dengar. Perbedaan perhatian ini disebabkan oleh faktor dalam diri kita.

3. Faktor - Faktor Fungsional Yang Menentukan Persepsi

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu, dan hal-hal lain yang termasuk apa yang kita sebut sebagai faktor-faktor personal. Yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimulus, melainkan karakteristik orang yang memberikan respons pada stimulus itu. Peneliti Leuba dan Lucas, mengatakan pengaruh suasana emosional mengenai persepsi. Tiga jenis suasana hati emosional (suasana hati bahagia, suasana hati kritis, dan suasana hati cemas) diciptakan melalui hipnotis.

Pengaruh budaya terhadap persepsi adalah disiplin ilmu tersendiri dalam psikologi lintas budaya (cross cultural psychology) dan komunikasi lintas budaya (intercultural communication). Mengenai masalah ini juga merujuk pada Berry dan Triandis (1980) dan Asante, Newmark, Blake (1979). Contohnya adalah pengalaman seorang konsultan UNESCO yang diceritakan kepada penulis. Suatu ketika, kampanye keluarga berencana diluncurkan di Mesir. Jalankan kampanye melalui gambar untuk menjangkau masyarakat buta huruf. Salah satu gambar tersebut ditunjukkan pada Gambar 2.1.1. Tujuan dari lukisan ini adalah untuk memperjelas bahwa semakin banyak jumlah anak, maka beban hidup pun semakin besar. Namun yang mengejutkan, masyarakat Mesir tidak menafsirkannya seperti itu. Saat disurvei, para responden terkejut kenapa orang yang ada di foto itu tiba-tiba pingsan. Rupanya mereka membaca gambar tersebut dari kanan ke kiri, seperti membaca tulisan Arab.



Gambar 2.2 2

4. Faktor - Faktor Struktural Yang Menentukan Persepsi

Sifat rangsangan fisik dan dampak neurologisnya pada sistem saraf seseorang merupakan satu-satunya sumber faktor struktural. Psikolog Gestalt mengembangkan konsep struktural persepsi, termasuk Koffka, Waldheimer (1959), dan Köhler. Teori Gestalt merupakan nama selanjutnya untuk ide-ide ini. Teori Gestalt menyatakan bahwa kita melihat sesuatu secara keseluruhan saat kita melihatnya. Kita tidak memahami komponen-komponennya lalu menyusunnya. Pandangan Kohler, **"de afzonderlijke veldgebieden (van het waarnemingsveld) in dynamische samenhang (d.w.z. in wissel-werking) staan endat dientegevolge de eigen dynamisch binnen deze samenhang de veerdeling van het gegeuren en van zijn plaatselijke hoedanigheid mede bepaalt"** (Menicke, 1957: 79). Faktor struktural semata-mata berasal dari sifat rangsangan fisik dan konsekuensi neurologisnya pada sistem saraf individu. Psikolog Gestalt, seperti Koffka, Waldheimer (1959), dan Köhler, menciptakan gagasan struktural tentang persepsi. Konsep-konsep ini akhirnya dijuluki teori Gestalt. Menurut teori Gestalt, ketika kita melihat sesuatu, kita melihatnya sebagai suatu keseluruhan dalam artian kita tidak memahami bagian-bagian penyusunnya sebelum menyusunnya. Latar belakang, lingkungan, dan masalah seseorang harus diperhatikan untuk memahaminya secara menyeluruh. Krech dan Crutchfield memperoleh postulat kedua tentang persepsi dari prinsip ini. Ranah kognitif dan persepsi secara konsisten terstruktur dan memiliki makna. Kami mengatur rangsangan dengan mempertimbangkan konteks.

Kita memberi stimulus yang mana kita memperoleh makna yang sesuai dengan kumpulan stimulus yang kita alami, bahkan jika stimulus tersebut bersifat parsial. Krech dan Crutchfield mengembangkan persepsi konteks ketiga dengan menyatakan bahwa fitur-fitur struktur secara keseluruhan menentukan karakteristik persepsi dan kognitif substruktur secara umum. Usulan ini menyatakan bahwa jika seseorang dianggap sebagai anggota suatu kelompok, maka keanggotaan mereka dalam kelompok tersebut akan berdampak pada semua karakteristik pribadi mereka yang terkait dengan karakteristik kelompok tersebut, baik dalam bentuk asimilasi maupun kontras.

Pengelompokan tidak hanya bersifat struktural dalam persepsi sosial karena apa yang dilihat sebagai aktual atau identik untuk seseorang tidak dianggap sama atau dekat bagi orang lain. Dalam komunikasi, argumentasi tentang persamaan dan kedekatan sering digunakan oleh komunikator untuk meningkatkan kredibilitas. Dia bersosialisasi dan berkenalan dengan orang-orang yang memiliki reputasi tinggi. Apa yang terjadi itulah yang disebut dengan "relationship brilliance" (bersinar melalui hubungan).

Masyarakat mendapat kehormatan dengan duduk berdampingan dengan para menteri dan berjabat tangan dengan Presiden. Sebaliknya, kepercayaan Anda menurun karena Anda berdiri di samping seseorang yang skor kepercayaannya rendah. Dalam hal yang terjadi adalah contoh dari apa yang dikenal sebagai rasa bersalah karena hubungan. Stimulus dengan demikian dianggap sebagai bagian dari struktur yang sama karena kedekatan temporal dan spasialnya. Objek-objek yang berdekatan sering kali dianggap saling terkait atau memiliki hubungan sebab akibat. Jika hujan turun deras setelah kematian seorang, kita cenderung berasumsi bahwa hujan tersebut disebabkan oleh kematian orang ini. Jika Anda menjalankan pemerintahan saat ekonomi sedang sulit, masyarakat akan menyalahkan kebijakan Anda atas kegagalan ekonomi. Jika bantuan datang setelah saya menjadi

pemimpin, orang-orang akan mengaitkannya dengan generasi pemimpin saya. Kecenderungan ini dianggap sebagai salah satu kesalahan penalaran dalam logika: "Post hoc ergo proter hoc;" dengan demikian, akibatnya. Krech dan Crutchfield mengklaim bahwa setiap orang memiliki kecenderungan untuk mengatur stimulus menurut kedekatan dan kesamaan. "It is not something that only the poor logicians can do," klaim mereka. Kita semua pernah melakukannya atau sering melakukannya.

D. Memori

Memori sangat penting untuk komunikasi interpersonal karena ia membentuk pemikiran (lebih lanjut tentang ini nanti) dan persepsi (dengan menyediakan kerangka acuan). Studi tentang memori mengarah pada psikologi kognitif, khususnya model pemrosesan informasi manusia. Bahkan ahli komunikasi didorong oleh Robert T. Craig (1979) untuk meneliti psikologi kognitif guna mengembangkan pendekatan baru terhadap pemrosesan dan analisis pesan. Kontribusi terbesar psikologi kognitif adalah mengungkap tabir ingatan. Setiap kali suatu stimulus mengenai indera kita, setiap kali stimulus tersebut dicatat secara sadar atau tidak sadar. Berapa rata-rata ingatan manusia? Matematikawan John Griffiths mengatakan itu adalah 10¹¹ (100 triliun) bit. Ahli teori informasi John von Neumann menghitung ukuran 2,8 x 10²⁰ (280 triliun) bit. Asimov menjelaskan, otak manusia dapat menyimpan hingga 1.000 triliun bit informasi sepanjang hidupnya. Sangat sulit bagi yang amatir untuk menilai angka mana yang optimal. Lagipula itu tidak perlu. Yang hanya diketahui adalah ingatan itu luar biasa. Ahli bedah saraf Wilden Penfield pernah melaporkan bagaimana merangsang bagian tertentu dari otak dengan jarum listrik dapat memperoleh rekaman ini, mirip dengan memutar kaset video (Penfield, 1958).

Memori adalah sistem yang sangat berstruktur, yang menyebabkan organisme sanggup merekam fakta tentang dunia dan menggunakan pengetahuannya untuk membimbing perilakunya" - Schlessinger dan Groves (1976: 352)

Dengan kata lain, tiga proses terjadi dalam memori: perekaman, penyimpanan, dan pengambilan. Informasi direkam (encoding) melalui sirkuit internal otak dan reseptor sensorik. Durasi, jenis, dan lokasi penyimpanan informasi ditentukan oleh fase kedua, penyimpanan.

Penyimpanan bisa aktif atau pasif. Bersikaplah proaktif dalam menyimpan informasi tambahan saat Anda menambahkannya. Lengkapi informasi yang tidak lengkap dengan kesimpulan Anda sendiri (ini memungkinkan rumor menyebar melampaui cakupan aslinya). Mungkin itu akan terjadi secara positif tanpa bahan tambahan. Dalam Shalhari, “memori ulang” mengacu pada penggunaan informasi yang disimpan (Mussen dan Rosenzweig, 1973: –499).

1. Jenis - Jenis Memori

Memori berfungsi dalam dua fase pertama tanpa kesadaran. Hanya pada tahap ketiga (menyadari) manusia memiliki kesadaran memori.

Proses pemanggilan ini berjalan dalam 4 cara yaitu :

- Pengingatan (Recall)
- Pengenalan (Recognition)
- Belajar Lagi (Relearning)
- Redintegrasi (Redintegration)

2. Mekanisme Memori

Orang sudah lama ingin mengetahui cara kerja memori. Faktanya, orang ingin menemukan cara agar ingatan mereka bekerja lebih efektif. Bukankah jika ingatan kita dapat diandalkan, maka dapat dijadikan arsip yang murah, praktis, efisien, dan bisa diingat kapanpun dan dimanapun. Namun, seringkali ingatan kita tidak berfungsi dengan baik. Kita sering melupakan hal itu. Untuk memahami cara kerja ingatan, kita perlu menjawab pertanyaan mengapa orang lupa. Jawabannya menjelaskan mengapa orang mengingatnya. Untuk menjelaskan memori bisa dimengerti dengan 3 Teori yaitu :

- Teori Aus (Disuse Theory)

Menurut teori ini, ingatan hilang atau memudar seiring berjalannya waktu. Sama seperti otot, daya ingat kita hanya bisa semakin kuat jika kita melatihnya secara konsisten. Dari zaman Yunani hingga zaman modern, masih ada masyarakat yang beranggapan bahwa tugas guru adalah melatih daya ingat siswa. Di sekolah, kamu hanya mempelajari apa yang bisa kamu hafal. William James, Benton J. Underwood menunjukkan melalui eksperimen bahwa "semakin banyak Anda menghafal, semakin sedikit kemampuan Anda untuk mengingat" (Hunt, 1982: 94). Memang benar, waktu tidak selalu menguras ingatan. Meskipun kita dapat mengingat hal-hal yang terjadi puluhan tahun yang lalu, kita sering kali melupakan hal-hal yang terjadi seminggu yang lalu.

- Teori Interferensi (interference Theory)

Teori ini menyatakan bahwa ingatan itu seperti meja lilin atau kanvas. Melukis di atas kanvas atau meja lilin adalah sebuah pengalaman. Misalkan hukum relativitas dilukis di atas kanvas. Segera setelah itu, coba catat hukum medan gabungannya. Dalam kasus kedua, rekaman pertama dihapus atau diburamkan. Misalnya, Anda mungkin ingin menghafal halaman pertama kamus Inggris-Indonesia. Ini dikenal sebagai interferensi. Sebenarnya, ini sangat bagus. Lanjutkan ke halaman kedua. Itu juga berhasil, tetapi hanya sedikit orang yang dapat mengingat halaman pertama. Kami menyebutnya penghambatan retroaktif. Pelajaran yang dihafalkan sebelum tidur lebih mungkin diingat daripada pelajaran yang dihafalkan sebelum melakukan aktivitas lain, menurut sejumlah penelitian (Shiffrin, 1970). Psikologi klinis telah membuktikan bahwa kita sering melupakan hal-hal yang "menyakiti" kita. Menurut Freud, melupakan adalah bentuk represi yang terkait dengan rasa takut dan cemas. Kondisi fisik atau psikologis dapat mengakibatkan amnesia, yaitu ketidakmampuan mengingat sebagian atau seluruh ingatan. Disebabkan oleh cedera otak atau neurotik. Sebaliknya, kita cenderung mengingat hal-hal yang penting bagi

kita, hal-hal yang membuat kita terpesona, dan hal-hal yang memenuhi kebutuhan kita. Beginilah karakteristik individu memengaruhi ingatan.

- Teori Pengolahan Informasi (Information Theory)

Dengan kata lain, teori ini adalah proses dimana informasi pertamanya disimpan dalam memori sensorik, selanjutnya masuk ke memori jangka pendek (STM). Setelah itu, ia dikodekan atau dilupakan dan disimpan dalam memori jangka panjang (LTM). Komputer dan otak manusia dapat dibandingkan. Penyimpanan sensor adalah proses alami, bukan memori. Ada dua jenis memori. Yang pertama adalah memori simbolik mengenai materi yang diterima secara visual, dan yang lainnya adalah memori ekologis mengenai materi yang diterima melalui indra pendengaran (melalui pendengaran). Penghematan terjadi dengan cepat di sini, hanya membutuhkan sepersepuluh hingga seperempat detik. Ketegangan sensorik inilah yang menyebabkan rangkaian gambar tampak bergerak saat Anda menonton film. Yang perlu diingat, informasi ini harus dikodekan dan dimasukkan ke dalam memori jangka pendek. Hal ini pun hanya berlangsung dalam waktu singkat. Anda melihat nomor teleponnya, memutar pesawat, lalu melupakan nomor teleponnya lagi. Kecuali Anda mengulanginya lagi dan lagi. STM sangat sensitif terhadap interferensi. STM hanya dapat menampung tujuh (plus atau minus dua) informasi. Anda akan kesulitan mengingat 1-7-0-8-1-9-4-5-1-3-6-5, tetapi Anda dapat mengingat 8-1-6-5-4-2-2. Rentang memori adalah jumlah total bit informasi. Untuk mempertahankan keterampilan STM, psikolog menyarankan untuk mengklasifikasikan informasi. Ini disebut pengelompokan ini sebagai potongan. 17 08 1945 1365. Ini tahun Masehi dan tahun Hijriah Hari Kemerdekaan Republik Indonesia.

Setelah informasi ini berhasil disimpan di STM, informasi tersebut akan disimpan di LTM. Inilah yang biasa kita sebut memori. LTM mencakup periode penyimpanan informasi dari satu menit hingga seumur hidup. Seperti disebutkan di atas, melalui *chunking* (membagi menjadi beberapa

potongan), *rehearsal* (mengulangi STM dan menjaganya tetap aktif dalam waktu lama), *clustering* (seperti mengelompokkan elang, percutut, dan jalak ke dalam konsep STM Anda dapat mengekstrak informasi dari kelompok burung), *metode Loci* (metode memvisualisasikan apa yang perlu diingat dengan paruhnya).

E. Berpikir

Proses terakhir yang mempengaruhi interpretasi, pada berpikir sebagai respons terhadap masukan. Sensasi, persepsi, dan memori adalah tiga langkah yang terlibat dalam proses berpikir. (Paul Mussen dan Mark R. Rosenzweig, 1973: 410). mengemukakan bahwa "istilah berpikir merujuk pada berbagai jenis aktivitas yang melibatkan manipulasi konsep dan simbol, representasi objek, dan peristiwa." Akibatnya, berpikir memerlukan serangkaian tugas yang menggambarkan sesuatu dan peristiwa menggunakan ide dan simbol.

Terdapat perdebatan di kalangan psikolog mengenai kemungkinan manusia berpikir tanpa menggunakan bahasa atau simbol verbal. Hannah Arendt, dalam karyanya yang terakhir berjudul "Thinking," menyatakan bahwa "Pikiran tanpa ucapan adalah tak terbayangkan." Meskipun demikian, Roger N. Shepard, seorang psikolog dari Stanford University, berpendapat bahwa hal tersebut mungkin saja terjadi. Beberapa ilmuwan terkenal seperti Faraday, Galton, Mereka menggunakan representasi visual untuk menjawab kesulitan ilmiah, menurut Einstein, dan baru kemudian mereka menerjemahkan gagasan mereka ke dalam kata-kata.

Secara nyata, simbol, gambar, atau citra digunakan dalam proses berpikir. Namun tujuan dari latihan berpikir ini adalah untuk memahami realitas sehingga Anda dapat memecahkan masalah, memunculkan ide-ide inovatif, dan membuat penilaian. Berpikir adalah proses mencoba memahami realitas dengan membuat kesimpulan dan melihat berbagai kemungkinan penyebab internal dan eksternal. Jadi, berpikir pada dasarnya adalah proses membuat kesimpulan, menurut Anita

Taylor dan rekan-rekannya. Menurut mereka, berpikir adalah suatu proses inferensi (Taylor et al., 1977: 55).

1. Bagaimana Orang Berpikir ?

Berpikir realistis dan berpikir autis adalah dua kategori dasar berpikir. Berpikir autistik, lebih tepatnya dapat dianggap sebagai melamun, melibatkan kegiatan seperti fantasi, menghayal, dan wishful thinking. Seseorang dengan autisme cenderung memandang hidup sebagai rangkaian gambar-gambar fantastis dan mengabaikan kenyataan. Di sisi lain, berpikir realistis, yang juga disebut penalaran, adalah jenis berpikir yang berusaha beradaptasi dengan kenyataan. Floyd L. Ruch membedakan tiga kategori berpikir realistis: evaluatif, induktif, dan deduktif (Ruch, 1967: 336).

Dalam penalaran deduktif, suatu kesimpulan disimpulkan dari dua pernyataan, yang pertama bersifat umum. Dalam konteks logika, proses ini dikenal sebagai silogisme. Berpikir deduktif dapat dijelaskan sebagai suatu proses dimana kita membuat rumusan "Jika A benar, dan B benar, maka akan terjadi C." Misalnya, aman untuk berasumsi bahwa Tobing kuliah jika semua mahasiswa dan Tobing adalah seorang mahasiswa. Penalaran deduktif dimulai dengan konsep dasar dan berlanjut ke konsep yang lebih khusus.

Sebaliknya, penalaran induktif dimulai dengan hal-hal yang spesifik lalu menarik kesimpulan yang lebih luas melalui generalisasi. Misalnya, setelah bertemu Asep, seorang komunikator berbakat yang kuliah di Fakultas Ilmu Komunikasi (Fikom), saya juga bertemu Heli, Yeni, dan Hamdan, yang semuanya juga komunikator yang cakap, saya membuat kesimpulan umum bahwa mahasiswa Fikom cenderung pandai berbicara. Keakuratan berpikir induktif sangat tergantung pada kecukupan kasus yang dijadikan dasar. Sebagai contoh, tidak jelas apakah lima mahasiswa Fikom cukup representatif untuk dijadikan sampel yang dapat secara akurat mencerminkan keseluruhan kelompok.

Berpikir evaluatif adalah bentuk berpikir kritis yang melibatkan penilaian terhadap kebaikan, keburukan, kecocokan, atau ketidaksesuaian suatu gagasan. Penilaian dilakukan berdasarkan kriteria tertentu.

Perkembangan terbaru dalam psikologi kognitif menunjukkan bahwa pemikiran tidak logis lebih umum terjadi pada manusia daripada penalaran rasional, seperti pemikiran deduktif. Seperti yang dinyatakan oleh Morton Hunt (1982; 121), "penalaran logis bukanlah praktik yang umum atau alamiah bagi kita, dan jenis-jenis penalaran teknis yang umumnya kita gunakan cenderung cukup efektif dalam sebagian besar situasi sehari-hari." Dengan kata lain, pemikiran irasional terbukti lebih produktif, efisien, dan praktis. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Wason dan Johnson-Laird, "Pada kondisi terbaik, kita semua dapat berpikir seperti ahli logika pada kondisi terburuk, ahli logika cenderung berpikir seperti kita."

Jika demikian, anggapan bahwa hanya orang yang memiliki latar belakang keahlian yang dapat berfikir dengan logis tampaknya tidak tepat. Selama ini, ada keyakinan bahwa orang-orang seperti pemikiran logis hanya diperuntukkan bagi ilmuwan, profesional, dan pejabat; wanita, anak-anak, orang-orang dari daerah pedesaan, dan orang-orang lain yang berpendidikan lebih rendah berpikir secara tidak rasional. Namun menurut penelitian Paul E. Johnson, logika formal jarang digunakan oleh ilmuwan dan spesialis dari berbagai profesi. Mayoritas dari mereka sering menggunakan penalaran inferensial, yang didasarkan pada identifikasi kesamaan (Hunt, 1982: 139). Lebih jauh lagi, ilmuwan politik R. Hasti dan Alexander George menemukan bahwa faktor ini memiliki dampak yang lebih besar pada pengambilan keputusan; tingkat atas protes yang bersifat irasional.

Pemikiran analogis adalah apa yang dilakukan manusia ketika mereka membandingkan atau mengontraskan sesuatu. Anda menggunakan perbandingan ketika Anda mengatakan bahwa kehidupan di Bulgaria sebanding dengan kehidupan di Belanda. Kontras digunakan ketika membandingkan situasi pedesaan Indonesia sebelum dan sesudah Orde Baru. Penggunaan analogi dipelajari oleh psikolog Yale Robert J. Sternberg (Sternberg, 1977) menyatakan, "Kita berpikir

secara analogis setiap kali kita membuat keputusan tentang sesuatu yang baru dalam pengalaman kita, dengan mengaitkannya dengan sesuatu yang sama pada masa lalu. Ketika kita memutuskan untuk membeli ikan mas karena kita menyukai ikan mas di masa lalu, atau ketika kita memperhatikan saran dari teman karena pada masa lalu nasihatnya terbukti benar, kita sedang berpikir secara analogis.”

Namun, penalaran analogis yang jelas tidak masuk akal ini adalah cara yang paling umum untuk menciptakan keputusan, memecahkan masalah, dan menciptakan ide-ide baru.

2. Menetapkan Keputusan (Decision Making)

Membuat keputusan adalah salah satu tujuan berpikir. Kita harus membuat keputusan di setiap tahap kehidupan kita, di mana sebagian dari keputusan tersebut memiliki potensi untuk membentuk masa depan kita. Misalnya, Anda menyadari bahwa prospek masa depan Anda tidak semenjanjikan prospek di bidang medis ketika Anda memutuskan untuk mendaftar di Fakultas Ilmu Komunikasi. Hal yang sama berlaku ketika Anda memilih pasangan hidup, di mana Anda harus bersiap untuk menerima konsekuensi hidup bersama pasangan tersebut. Setiap pilihan yang Anda buat akan diikuti oleh pilihan-pilihan lain yang saling terkait. Misalnya, Anda harus membuat keputusan untuk menunda pernikahan, meninggalkan keluarga, tinggal sendiri di luar negeri, dan hal-hal lainnya ketika Anda ingin belajar di luar negeri. Terdapat indikator-indikator umum, walaupun keputusan yang dibuat mungkin berbeda: (1) keputusan merupakan hasil dari suatu proses pemikiran dan kerja intelektual; (2) keputusan-keputusan selalu memerlukan pemilihan dari serangkaian pilihan; dan (3) keputusan-keputusan selalu memerlukan tindakan nyata, walaupun pelaksanaannya mungkin tertunda atau diabaikan.

Masih terdapat keterbatasan dalam pemahaman terhadap proses penentuan keputusan. Meskipun demikian, telah disetujui bahwa faktor-faktor personal sangat mempengaruhi apa yang diputuskan, termasuk di antaranya adalah kognisi, motif, dan sikap. Istilah “kognisi” menggambarkan jumlah dan kualitas pengetahuan seseorang. Misalnya, Anda akan memilih untuk tidak pergi ke suatu tempat, X, jika Anda menyadari bahwa tempat itu berbahaya. Begitu juga, jika media massa

memberitakan kedatangan makhluk Mars, Anda mungkin akan merasa penasaran atau malah berusaha untuk menyelamatkan diri dengan bersembunyi di bawah ranjang (sebagaimana ketakutan pada gerhana matahari). Motif juga memiliki dampak besar terhadap proses pengambilan keputusan. Misalnya, jika Anda memiliki keinginan untuk mendapatkan posisi penting di kantor X, Anda mungkin memutuskan untuk mengabaikan protes dari pihak lain. Penting untuk dicatat bahwa dalam kenyataannya, kognisi, motif, dan sikap ini seringkali berinteraksi secara bersamaan.

3. Memecahkan Masalah (Problem Solving)

Seperti halnya dengan perilaku manusia lainnya, faktor-faktor situasional dan personal memengaruhi proses pemecahan masalah. Faktor situasional terjadi pada stimulus yang menyebabkan masalah dan sifat masalah itu sendiri, seperti tingkat kesulitan, kebaruan, durasi, urgensi, serta jumlah masalah terlibat. Namun, pembahasan faktor situasional tidak dilakukan secara rinci.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor biologis dan sosiopsikologis memainkan peran penting dalam proses pemecahan masalah. Sebagai contoh, eksperimen oleh Kohler mengungkapkan bahwa simpanse yang setengah lapar dapat menyelesaikan masalah dengan cepat. Faktor biologis juga melibatkan kondisi seperti kurang tidur, yang dapat menurunkan kemampuan berpikir, dan kelelahan yang serupa. Faktor sosiopsikologis juga turut berpengaruh, contohnya dibahas di bawah ini:

Motivasi memiliki dampak signifikan, di mana motivasi yang kuat dapat membatasi fleksibilitas dan motivasi yang rendah dapat membebani perhatian. Seorang anak muda yang ingin menerima hadiah ulang tahunnya, misalnya, dapat merasa kesulitan untuk melepaskan pita yang rumit. Kejadian tragis di klub malam yang terbakar juga mencerminkan dampak negatif dari motivasi yang tinggi, di mana ratusan orang berebut mencari jalan keluar dan beberapa di antaranya meninggal terinjak. Keadaan stres yang disebabkan oleh ujian juga dapat memengaruhi kemampuan untuk menjawab pertanyaan tes.

Metode penyelesaian masalah juga dapat dipengaruhi oleh sikap dan ide yang salah arah. Gagasan bahwa kemakmuran finansial adalah satu-satunya cara untuk memperoleh kesenangan adalah salah satu contoh asumsi yang salah dan dapat menyesatkan. Pemecahan masalah yang efektif dapat terhambat oleh kerangka acuan yang tidak tepat dan sikap defensif yang mungkin diakibatkan oleh kurangnya rasa percaya diri.

Pemecahan masalah yang efektif dapat terhambat oleh kebiasaan, kecenderungan untuk berpegang pada pola pikir tertentu, dan ketergantungan yang berlebihan pada otoritas. Pola pikir yang ketat merupakan dampak dari hal ini. Di sisi lain, pola pikir yang fleksibel didefinisikan oleh keterbukaan terhadap perspektif baru, norma yang belum berkembang, atau konsep yang dapat dimodifikasi berdasarkan informasi baru.

Emosi juga memainkan peran penting dalam cara kita berpikir dan menghadapi situasi. Meskipun emosi tidak selalu menjadi hambatan utama, jika mencapai tingkat stres yang tinggi, kita mungkin kesulitan untuk berpikir secara efisien. Emosi memiliki pengaruh pada cara kita berpikir, dan objektivitas penuh tidak selalu dapat dicapai, mengingat kita sebagai manusia secara alami terlibat secara emosional dalam berbagai situasi.

4. Berpikir Kreatif (Creative Thinking)

Menurut Constance L. Hamen dan James C. Coleman (1974: 452), berpikir kreatif, dapat didefinisikan sebagai “pemikiran yang menghasilkan metode baru, konsep baru, pemahaman baru, penemuan baru, dan karya seni baru.” Kemampuan berpikir kreatif diperlukan dalam berbagai konteks, pemimpin masyarakat yang perlu memberikan sudut pandang baru untuk memecahkan masalah masyarakat, kepada perancang pesan komunikasi, insinyur desain bangunan, dan spesialis periklanan yang mengatur komunikasi lisan dan visual. Tiga kondisi harus dipenuhi oleh proses berpikir kreatif. Awalnya, kreativitas memerlukan reaksi atau ide yang baru atau tidak umum secara statistik. Meskipun menjadi komponen penting, kebaruan saja tidak cukup. Membangun rumah bawah tanah untuk mengurangi kelebihan populasi perkotaan, misalnya, mungkin merupakan konsep baru, tetapi

mempraktikkannya merupakan tantangan. Kapasitas untuk pemecahan masalah praktis adalah prasyarat kedua untuk kreativitas. Terakhir, kreativitas adalah upaya untuk melestarikan, menilai, dan meningkatkan ide-ide asli (MacKinnon, 1962: 485). Pemikiran analogis adalah gaya berpikir yang paling sering digunakan ketika seseorang terlibat dalam pemikiran kreatif. Karena penalaran induktif kurang “logis” daripada penalaran deduktif, penalaran ini sering digunakan. Karena penalaran induktif memungkinkan kita menilai ide secara kritis, pemikiran evaluatif juga menumbuhkan kreativitas. Guilford menggunakan gagasan pemikiran konvergen dan divergen untuk membedakan antara pemikiran kreatif dan tidak kreatif. Dengan membandingkan A dan B, George Lakoff dan Mark Johnson menunjukkan bagaimana pemikiran kreatif dapat memperluas perspektif seseorang dengan mentransfer semua karakteristik A (yang dikenal sebagai skema dalam psikologi kognitif) ke B, yang pada gilirannya memberikan kekayaan konseptual.

Berpikir kreatif merupakan analogis-metaforis, dengan proses atau mekanisme sebagai berikut :

- Orientasi: Permasalahan dinyatakan dengan jelas, dan berbagai aspek dari permasalahan diidentifikasi..
- Preparasi: Pikiran mencari sebanyak mungkin pengetahuan tentang masalah tersebut.
- Inkubasi: Ketika beberapa solusi menemui jalan buntu, pikiran beristirahat sejenak. Selama tahap ini, alam bawah sadar kita terus memperbaiki masalah.
- Iluminasi: Periode inkubasi berakhir ketika pemikir mendapatkan suatu dorongan kreatif, rangkaian pemahaman yang menyelesaikan permasalahan.
- Verifikasi: Fase terakhir melibatkan pengujian dan penilaian kritis terhadap solusi yang diajukan pada langkah keempat.

2.2 Motif

Motif merupakan pengertian yang melingkupi penggerak. Alasan-alasan atau dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan diri manusia itu berbuat sesuatu. Semua tingkah laku manusia pada hakikatnya memiliki motif. Motif manusia bisa bergerak secara sadar maupun tidak sadar . Sherif & Sherif , misalnya

menyebutkan motif sebagai suatu istilah generik yang meliputi semua faktor internal yang mengarah pada berbagai jenis perilaku yang bertujuan, semua pengaruh internal, seperti kebutuhan (needs) yang berasal dari fungsi-fungsi organisme, dorongan dan keinginan, aspirasi dan selera sosial yang bersumber dari fungsi-fungsi tersebut . Menurut Guralnik, motif adalah suatu perangsang dari dalam, suatu gerak hati dan sebagainya, yang menyebabkan seseorang melakukan sesuatu. R.S. Woodworth mengartikan sebagai suatu set yang dapat atau mudah menyebabkan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu (berbuat sesuatu) dan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu (Alex, 2003:266) .

Beberapa ahli psikologi berusaha mengklasifikasikan beberapa motif yang ada dalam diri manusia atau suatu organisme kedalam suatu golongan. Beberapa motif yang sudah banyak dikenal antarlain (1) motif primer dan motif sekunder (2) motif intrinsik dan motif ekstrinsik (3) motif tunggal dan motif bergabung 4) motif mendekat dan motif menjauh (5) motif sadar dan motif tidak sadar, serta (6) motif biogenetis, motif sosiogenetis, dan theogenesis.

2.3 Audience

Secara umum, istilah audiens merujuk kepada pengguna media. Namun, dalam perkembangannya, makna audiens mengalami perubahan seiring dengan diversifikasi penggunaan media untuk berbagai tujuan. Penggunaan media tidak hanya terbatas pada penyebaran informasi, melainkan juga mencakup kampanye politik dan pemasaran produk. Virginia Nightingale mengidentifikasi empat konsep audiens berdasarkan interaksinya dengan media, yaitu publik, pasar, komunitas, dan penggemar (Nightingale, 2004). Audiens dianggap sebagai publik ketika komunikator melihat mereka memiliki beragam kepentingan politik. Di sisi lain, audiens dianggap sebagai target pasar ketika mereka menjadi objek iklan produk yang ditampilkan di media. Apabila audiens dilihat sebagai bagian dari budaya yang mengekspresikan identitas mereka melalui teks media, maka mereka disebut sebagai komunitas. Terakhir, istilah "fans" berasal dari kata "fanatik," yang mengindikasikan seseorang yang sikap dan perilakunya sangat dipengaruhi oleh orang lain yang dianggap sebagai panutan (Sullivan, 2013).

Jika ditarik garis sejarah evolusi teknologi komunikasi, Abercrombie & Longhurst (1998) mengkategorikan audiens ke dalam tiga fase: audiens sederhana (simple audience), audiens massa (mass audience), dan audiens difusi (diffusion audience). Simple audience atau audience sederhana merujuk kepada audiens dalam komunikasi langsung (face to face communication), seperti audiens dalam pertunjukan konser atau opera. Studi mengenai ini umumnya dilakukan pada masa ketika teknologi media belum banyak digunakan oleh masyarakat pada abad ke-19. Sementara itu, mass audience mengacu pada audiens yang membaca surat kabar, mendengarkan radio, dan menonton televisi. Dalam era perkembangan teknologi media yang semakin pesat saat ini, audiens cenderung mengakses lebih dari satu media secara simultan, fenomena ini disebut sebagai audience yang tersebar (diffusion audience). Contohnya, seseorang bisa membaca surat kabar sambil menonton siaran berita di televisi, atau melakukan browsing di internet bersamaan dengan mendengarkan radio.

2.4 Media

Kata Latin “media” memiliki bentuk jamak dan sering digunakan sebagai “medium”. Secara harfiah, media mengacu pada perantara. Dalam konteks ini, perantara tersebut berfungsi sebagai penghubung antara orang yang memberikan informasi (pemberi) dan orang yang menerima informasi (penerima). Oleh karena itu, kita sering menjumpai berbagai media dalam kehidupan sehari-hari, termasuk surat kabar, artikel dari internet, film, televisi, dan lain-lain. Dengan adanya media, seseorang dapat lebih mudah terinformasikan, mempermudah penyelesaian tugas atau aktivitas sehari-hari. Lebih jauh lagi, fungsi media dapat mengurangi kemungkinan miskomunikasi antara pemberi dan penerima informasi. Media juga dapat menjadi alat pembelajaran yang efektif, meningkatkan pengetahuan dan wawasan seseorang. Seiring dengan kemajuan zaman, media mengalami perkembangan signifikan; dari bentuk kertas tradisional hingga dapat diakses melalui berbagai perangkat elektronik seperti ponsel, komputer, laptop, dan sebagainya. Penting untuk bijaksana dalam memanfaatkan akses media agar individu atau kelompok tidak kehilangan informasi yang relevan.

Arsyad (2016) menyatakan bahwa media dapat berfungsi sebagai perantara atau pengirim pesan, yang menjembatani jarak antara pengirim pesan dan penerima pesan. Arsyad mengatakan bahwa media dapat berupa perangkat keras atau perangkat lunak dalam situasi ini. Leslie J. Briggs, di sisi lain, mendefinisikan media sebagai alat berwujud yang sering digunakan untuk mengirimkan informasi atau konten. “Perangkat yang dimaksud termasuk perekam pita, perekam video, gambar, kamera, televisi, grafik, dan komputer,” kata Leslie J. Briggs. Namun, menurut Santoso S. Hamikaya, media adalah berbagai jenis perantara yang sering digunakan orang untuk menyebarkan ide-ide mereka sehingga dapat mencapai audiens yang dituju.

KBBI mendefinisikan video sebagai rekaman gambar bergerak atau tayangan televisi yang dapat disaksikan melalui televisi. Dengan kata lain, video adalah sajian visual dengan komponen audio. Istilah Latin “video-vidivisum” yang berarti “memiliki daya penglihatan” atau “kemampuan untuk melihat” merupakan asal muasal kata “video”. Kategori media audio visual meliputi media video, di mana indera pendengaran dan indera penglihatan menjadi komponen utamanya. Karena dapat menarik perhatian siswa dengan menyampaikan informasi visual secara bersamaan, materi audio visual, seperti video, sering digunakan dalam sesi mendengarkan.

Video, menurut Azhar Arsyad (2011: 49), adalah gambar yang diproyeksikan secara mekanis dalam bingkai melalui lensa proyektor, menghasilkan tampilan gambar bergerak di layar. Video adalah sejenis media audio-visual yang dapat menampilkan benda bergerak dengan suara yang dapat diterima atau alami, menurut uraian ini. Manfaat video adalah kemampuannya untuk menggabungkan suara dan visual bergerak, sehingga memberikan daya tarik tersendiri. Video dapat mendidik keterampilan, mengubah durasi waktu, memengaruhi sikap, menjelaskan ide yang rumit, mengilustrasikan proses, dan menyampaikan informasi.

Menurut beberapa definisi yang diberikan oleh para ahli, video merupakan salah satu jenis media audio visual yang dapat menampilkan benda bergerak dengan menyertakan suara-suara yang sesuai atau alami. Video dapat digunakan untuk menyampaikan informasi, memperjelas prosedur, membantu penonton memahami konsep yang sulit, mengajarkan keterampilan baru, menetapkan batasan waktu, dan mengubah sikap penonton.

Film termasuk dalam kategori media audio visual. Media audio visual melibatkan penggunaan indera pendengaran dan indera penglihatan untuk menyampaikan informasi. Film menggabungkan elemen visual (gambar bergerak) dan elemen audio (suara, dialog, dan musik) untuk menciptakan pengalaman audio visual yang lengkap. Melalui kombinasi gambar dan suara, film mampu menyampaikan cerita, ide, atau informasi dengan cara yang menarik dan komprehensif kepada penonton.

Secara harfiah, film atau sinema adalah kumpulan gambar bergerak, yang juga sering disebut sinema. Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan “film” dalam dua cara. Pertama, istilah “film” dapat merujuk pada membran seluloid tipis yang digunakan untuk menyimpan gambar positif (yang akan ditayangkan di televisi dan di gedung bioskop) atau gambar negatif (yang akan digunakan untuk membuat potret). Kedua, film juga dapat dilihat sebagai kisah atau drama dengan gambar bergerak. Karena mata dan otak manusia hanya mampu merekam sejumlah gambar yang berubah dalam sepersekian detik, film merupakan rangkaian gambar bergerak dengan gerakan yang dikenal sebagai gerakan terputus-putus. Dibandingkan dengan media lain, film memiliki pengaruh yang jauh lebih besar. Karena gayanya yang menarik, audiovisual film bekerja sama dengan baik untuk membuat penonton tetap tertarik dan meningkatkan daya ingat mereka. Secara umum, film dapat dipisahkan menjadi dua aspek dasar: elemen sinematik, yang merupakan cara atau gaya dalam pemrosesannya, dan elemen naratif, yang merupakan bahan atau materi yang akan diproses.

Film merupakan hasil karya seni budaya yang berfungsi sebagai media komunikasi massa visual-audio, sebagaimana tercantum dalam UU RI No. 8 Tahun 1992. Berdasarkan asas sinematografi, film dibuat dengan memanfaatkan berbagai media yang berukuran, berbentuk, dan berwujud, antara lain pita seloloid, pita video, piringan video, dan bahan lain yang diperoleh secara teknologi. Suara dapat digunakan atau tidak dalam proses pembuatan film, yang terkadang memerlukan proses metode kimia, listrik, atau teknik lainnya. Berbagai sistem proyeksi, termasuk yang mekanis dan listrik, dapat digunakan untuk menampilkan atau mentransmisikan film. Media listrik pertama, film, telah berhasil menciptakan visual dinamis yang seolah-olah menyampaikan realisme ke layar. Kehadiran sinema merupakan salah satu media komunikasi massa penting yang telah merasuki kehidupan masyarakat dalam berbagai cara.

Film merupakan fenomena kompleks dalam aspek sosial, psikologis, dan estetika, dalam bentuk dokumen dengan narasi dan visual yang didukung oleh lirik dan musik. Menjadi produk yang rumit dan multifaset, kehadiran film kini dianggap setara dengan media lainnya dan memiliki peran praktis dalam kehidupan manusia, hampir sebanding dengan kebutuhan sandang dan pangan. Dengan menangkap fakta-fakta yang muncul di masyarakat dan mentransfernya ke layar, film benar-benar berdampak dan memengaruhi masyarakat melalui pesan-pesan yang disampaikannya. Orang-orang dari berbagai usia dan tingkat sosial ekonomi kini gemar menonton film, yang merupakan metode umum komunikasi audio-visual. Film dipandang memiliki potensi besar untuk memengaruhi penontonnya karena kekuatan dan kapasitasnya untuk menjangkau berbagai kelompok masyarakat. Melalui pesan yang disampaikannya, film dapat memberikan dampak baik atau buruk bagi penontonnya. Pesan ini disampaikan oleh sutradara melalui imajinasi mereka, mempresentasikan suatu ide atau cerita dengan unsur-unsur yang melibatkan eksposisi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Banyak film yang menceritakan kisah nyata atau menggambarkan kejadian di dunia nyata, sering kali dengan pesan politik yang dapat memengaruhi sudut pandang penonton. Film dipandang sebagai bentuk rekreasi yang menangkap realitas dalam bentuk gambar bergerak.

1. Fungsi Media

Media yang berhasil membuat para pakar mengemukakan pandangan yang beragam ini juga bisa berfungsi dalam hal seperti hal politik hingga pendidikan dan masih banyak lagi. Jadi fungsi media secara umum yaitu:

- Alat informasi untuk khalayak banyak
- Menyalurkan ide dan gagasan
- Sebagai sarana pendidikan dalam dunia pembelajaran untuk proses belajar mengajar
- Sumber hiburan
- Alat pengawas dan juga sebagai pengontrol kegiatan sosial
- Sebagai alat untuk mengatasi keterbatasan pada alat indera, ruang, dan waktu untuk menerima informasi.

2. Jenis - Jenis Media

Media dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan karakteristik dan fungsinya. Berikut adalah beberapa jenis media umum :

- Media Visual

Media visual adalah bentuk media yang memberikan penekanan pada indra penglihatan, seperti gambar dan video. Umumnya, proyektor adalah contoh media visual yang sering digunakan oleh masyarakat umum, dan pesan yang disampaikan melalui media ini disajikan secara visual. Terdapat dua jenis utama dari media visual, yaitu media visual gerak dan media visual diam, yang bisa juga digabungkan menjadi satu. Penggunaan media visual dapat menarik perhatian penerima informasi dan mempermudah pemahaman materi karena dilengkapi dengan contoh gambar yang dapat berupa fakta.

- Media Audio

Media audio adalah bentuk media yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan melalui medium suara. Oleh karena itu, pendengaran menjadi indera yang signifikan dalam menerima pesan melalui media audio. Pemanfaatan media audio umumnya terlihat pada

saluran radio, tetapi dengan kemajuan teknologi, podcast telah menjadi bentuk evolusi dari media audio. Podcast memungkinkan akses kepada berbagai informasi dalam format siaran. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan melalui media audio memiliki dimensi verbal, yang terdiri dari kata-kata atau bahasa lisan, dan dimensi non verbal, yang melibatkan vokalisasi dan bunyi-bunyian.

- Media Visual Audio

Media visual audio adalah jenis media yang menggabungkan media visual dengan media audio, sehingga informasi yang diberikan berupa gambar atau video yang memiliki suara. Oleh sebab itu, tak sedikit orang yang mengatakan kalau media visual audio ini lebih menarik untuk dilihat dan didengar. Penggabungan dua media ini bukan hanya merangsang satu alat indera saja, tetapi bisa langsung dua alat indera, yaitu alat indera pendengaran dan penglihatan. Media visual audio dibagi menjadi dua jenis, yaitu media visual audio gerak dan media visual audio diam. Media visual audio gerak bisa kita lihat gambar bersuara, film, dan lain-lain. Sedangkan media visual audio diam berupa buku bersuara, halaman bersuara, dan sebagainya.

Pada prinsipnya, media membawa berbagai manfaat yang dapat dirasakan secara instan maupun di masa depan. Namun, manfaat utama yang dimiliki oleh media adalah kemampuannya untuk memperkuat hubungan komunikasi antar individu. Seperti:

- Masyarakat dapat mengakses informasi lebih cepat, sehingga mereka tidak tertinggal dari perkembangan informasi. Percepatan dalam penerimaan informasi ini dipicu oleh kemajuan teknologi, terutama internet.
- Masyarakat dapat dengan mudah menyampaikan informasi melalui perangkat handphone, memudahkan proses penyampaian informasi.

- Informasi yang disampaikan dapat mencapai tingkat maksimal, menghindari terjadinya kesalahpahaman antara pihak yang menyampaikan pesan dan pihak yang menerima pesan.
- Pesan dapat disampaikan kepada penerima dengan lebih mudah tanpa memerlukan waktu yang lama, meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam komunikasi.

2.5 Media Video

Menurut definisi dari Kamus Besar Bahasa Indonesia, video merujuk pada rekaman gambar bergerak atau program televisi yang dapat ditayangkan melalui pesawat televisi. Dengan kata lain, video adalah tayangan visual yang disertai dengan elemen suara. Asal kata "video" berasal dari bahasa Latin, yaitu "video-vidivisum," yang mengandung arti memiliki daya penglihatan atau kemampuan untuk melihat. Media video termasuk dalam kategori media audio visual, di mana indera pendengaran dan indera penglihatan menjadi komponen utamanya. Penggunaan media audio visual, termasuk video, sering digunakan dalam pembelajaran menyimak karena dapat meningkatkan minat siswa dengan menyajikan informasi visual sekaligus.

Menurut Azhar Arsyad (2011: 49), video adalah representasi gambar-gambar dalam frame yang diproyeksikan secara mekanis melalui lensa proyektor, menghasilkan tampilan gambar bergerak di layar. Definisi ini menggambarkan video sebagai jenis media audio-visual yang mampu menampilkan objek dalam pergerakan bersama dengan suara alamiah atau suara yang sesuai. Keunggulan video terletak pada kemampuannya untuk menggambarkan gambar hidup dan menyertakan elemen suara, menciptakan daya tarik yang unik. Video memiliki berbagai fungsi, seperti menyampaikan informasi, memperlihatkan proses, menjelaskan konsep-konsep yang kompleks, mengajarkan keterampilan, mengubah durasi waktu, dan mempengaruhi sikap.

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa video adalah jenis media audio-visual yang mampu menampilkan objek dalam gerakan bersamaan dengan suara alamiah atau suara yang sesuai. Fungsi video melibatkan penyajian informasi, penjelasan proses, pemahaman konsep yang kompleks, pembelajaran keterampilan, pengaturan durasi waktu, dan pengaruh terhadap sikap.

Film termasuk dalam kategori media audio visual. Media audio visual melibatkan penggunaan indera pendengaran dan indera penglihatan untuk menyampaikan informasi. Film menggabungkan elemen visual (gambar bergerak) dan elemen audio (suara, dialog, dan musik) untuk menciptakan pengalaman audio visual yang lengkap. Melalui kombinasi gambar dan suara, film mampu menyampaikan cerita, ide, atau informasi dengan cara yang menarik dan komprehensif kepada penonton.

Secara harfiah, film atau sinema adalah serangkaian gambar hidup yang sering juga disebut sebagai movie. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, film memiliki dua pengertian. Pertama, film dapat merujuk kepada selaput tipis yang terbuat dari seluloid, digunakan untuk menampung gambar negatif (yang akan dipakai untuk pembuatan potret) atau gambar positif (yang akan diputar di bioskop dan televisi). Kedua, film juga diartikan sebagai lakon atau cerita gambar hidup. Film merupakan rangkaian gambar yang bergerak dengan pergerakan yang disebut sebagai intermittent movement, yaitu gerakan yang muncul karena keterbatasan kemampuan mata dan otak manusia dalam menangkap sejumlah pergantian gambar dalam waktu sepersekian detik. Film memiliki dampak yang sangat besar dan melampaui media-media lainnya. Secara audio visual, film berkolaborasi dengan baik untuk membuat penonton tidak merasa bosan dan lebih mudah diingat, hal ini dikarenakan format yang menarik. Secara umum, film dapat dibagi menjadi dua unsur pembentuk, yaitu unsur naratif yang merupakan bahan atau materi yang akan diolah, dan unsur sinematik yang merupakan cara atau gaya untuk mengolahnya.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1992, film didefinisikan sebagai karya cipta seni dan budaya yang berfungsi sebagai media komunikasi massa pandang-dengar. Film ini dibuat berdasarkan asas sinematografi dan direkam menggunakan berbagai media seperti pita seloloid, pita video, piringan video, atau bahan hasil penemuan teknologi lainnya, dalam berbagai bentuk, jenis, dan ukuran. Proses pembuatan film dapat melibatkan proses kimiawi, proses elektronik, atau proses lainnya, dan dapat memiliki atau tidak memiliki suara. Film dapat dipertunjukkan atau ditayangkan dengan menggunakan sistem proyeksi mekanik, elektronik, dan berbagai sistem lainnya. Film, sebagai media elektronik tertua, telah berhasil membawa gambar-gambar hidup yang seolah-olah memindahkan realitas ke layar. Keberadaan film menjadi salah satu bentuk media komunikasi massa yang sangat signifikan dan telah meresap ke dalam kehidupan masyarakat dengan beragam bentuk dan jenis.

Film merupakan fenomena kompleks dalam aspek sosial, psikologis, dan estetika, berupa dokumen yang terdiri dari cerita dan gambar yang didukung oleh kata-kata dan musik. Sebagai produk multi-dimensi dan kompleks, kehadiran film kini dianggap setara dengan media lainnya dan memiliki peran praktis dalam kehidupan manusia, hampir sebanding dengan kebutuhan sandang dan pangan. Film secara nyata memengaruhi dan membentuk masyarakat melalui muatan pesan yang tersirat di dalamnya, merekam realitas yang tumbuh dan berkembang dalam masyarakat, dan memproyeksikannya ke layar. Film telah menjadi bentuk komunikasi audio visual yang merakyat, dinikmati oleh berbagai kalangan usia dan latar belakang sosial. Kekuatan dan kemampuan film dalam menjangkau banyak segmen sosial membuatnya dianggap memiliki potensi besar untuk memengaruhi khalayaknya. Film memberikan dampak pada penontonnya, baik dalam bentuk positif maupun negatif, melalui pesan yang terkandung di dalamnya. Pesan ini disampaikan oleh sutradara melalui imajinasi mereka, mempresentasikan suatu ide atau cerita dengan unsur-unsur yang melibatkan eksposisi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Banyak film mengangkat cerita nyata atau kejadian yang benar-benar terjadi dalam masyarakat, seringkali membawa muatan ideologis yang

dapat memengaruhi pola pikir penontonnya. Sebagai gambar yang bergerak, film dianggap sebagai reproduksi yang mencerminkan kenyataan sesuai adanya.

A. Klasifikasi Film

1. Berdasarkan Jenis film

Saat ini, terdapat beragam jenis film yang memunculkan pengelompokan sendiri melalui kehadiran film dengan karakter tertentu. Beberapa genre film meliputi:

A. Film Cerita (Fiksi)

Film cerita merupakan jenis film yang dihasilkan berdasarkan cerita yang telah diciptakan atau dimainkan oleh aktor atau aktris. Secara umum, film cerita bersifat komersial, yang berarti bahwa film ini dipertontonkan di bioskop dengan memerlukan pembelian tiket. Hal ini juga berlaku ketika film cerita ditayangkan di televisi, di mana penayangan didukung oleh sponsor iklan tertentu.

B. Film Non-Cerita (Non-Fiksi)

Film nonfiksi adalah jenis film yang memiliki kenyataan sebagai subjek utamanya. Jenis film ini dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

1. Film Faktual, yang menampilkan fakta atau kenyataan yang ada, dimana kamera sekedar merekam suatu kejadian. Sekarang film faktual dikenal sebagai berita (news) yang menekankan pada sisi pemberitaan suatu kejadian aktual.
2. Film Dokumenter, film dokumenter adalah dokumentasi dalam bentuk film mengenai suatu peristiwa bersejarah atau suatu aspek seni budaya yang mempunyai makna khusus agar dapat menjadi alat penerang dan alat pendidikan." Film dokumenter adalah film non fiksi yang mana merupakan kisah nyata dan bukti otentik dari Kejadian yang pernah terjadi di kehidupan nyata.

2. Berdasarkan Cara Pembuatan Film

A. Film Eksperimental

Film Eksperimental merupakan jenis film yang diproduksi tanpa mengikuti aturan-aturan konvensional dalam pembuatan film. Fokus utamanya adalah melakukan eksperimen dan mencari cara baru untuk menyampaikan pesan melalui medium film. Biasanya, jenis film ini diciptakan oleh pembuat film yang memiliki pandangan kritis terhadap

B. Film Animasi

Film animasi adalah jenis film yang diproduksi dengan menggunakan gambar, lukisan, atau objek-objek mati, seperti boneka, meja, dan kursi, yang kemudian dihidupkan melalui teknik animasi.

3. Berdasarkan Tema Film (Genre)

A. Romance / Drama

Banyak film romantis yang diproduksi sepanjang sejarah film hingga akhir abad ke-20. Ketertarikan terhadap genre ini muncul karena film romantis menceritakan kisah sehari-hari yang kadang-kadang disisipi dengan unsur percintaan, yang menarik minat banyak orang. Cerita film ini dapat dilihat dari berbagai perspektif, menggabungkan perasaan dan realitas kehidupan sehari-hari dengan daya tarik simpati dan empati penonton terhadap karakter yang diperankan. Namun, di Indonesia, film romantis tidak hanya memfokuskan pada romantisme semata, kadang-kadang juga menyelipkan unsur kejahatan, mirip dengan sinetron-sinetron yang saat ini populer di televisi domestik atau dalam negeri.

B. Action / Aksi

Film yang memiliki tema aksi atau laga mengisahkan tentang perjuangan hidup, dengan unsur utama berupa keahlian masing-masing tokoh untuk bertahan dalam pertarungan hingga akhir cerita. Keberhasilan dalam genre film ini terletak pada kemampuan sutradara dalam menyajikan aksi

pertarungan secara efektif dan detail, sehingga penonton dapat merasakan ketegangan yang terjadi.

C. Comedy / Humor

Genre yang efektif untuk mengatasi kepenatan adalah film yang menekankan unsur kelucuan sebagai fokus utama dalam penyajiannya. Genre ini sangat populer dan memiliki daya tarik lintas usia, meskipun kadang-kadang sulit untuk disajikan dengan baik. Dalam hal ini, komedi memerlukan kehati-hatian karena jika tidak, humornya bisa terlihat dipaksakan dan membuat penonton sulit untuk tertawa. Salah satu kunci keberhasilan dalam genre ini adalah penggunaan tokoh yang memiliki daya tarik humor dan sudah dikenal oleh masyarakat.

D. Horor

Genre ini menjadi favorit penonton karena memberikan sensasi ketakutan yang tidak dapat ditemukan dalam genre lainnya. Sejak awal perkembangan sinema, banyak pembuat film yang mendokumentasikan kejadian-kejadian menakutkan, dan sebagian dari mereka menjadi dasar dari film-film horor. Materi media selalu menjadi hasil dari berbagai periode dan budaya yang membentuknya. Dengan dua alasan ini, dapat diargumentasikan bahwa genre-genre tersebut memiliki tempat yang istimewa. Pertama, genre-genre ini menyampaikan pesan mereka melalui format hiburan populer yang telah mapan. Alasan kedua adalah bahwa genre-genre ini berasal dari tema inti yang, jika tidak universal, paling tidak tidak mudah menjadi usang.

2.6 Platform Streaming

Streaming adalah teknologi untuk mengirimkan data audio dan video yang telah dikompresi melalui jaringan internet. Data tersebut kemudian diputar secara real-time di aplikasi pemutar atau player.

Streaming adalah transmisi berkelanjutan dari file audio atau video dari server ke klien. Dalam istilah yang lebih sederhana, streaming terjadi ketika konsumen menonton TV atau mendengarkan podcast di perangkat yang terhubung ke internet. Dengan streaming, file media yang diputar di perangkat klien disimpan secara jarak jauh dan ditransmisikan beberapa detik pada satu waktu melalui internet. Streaming berlangsung secara real-time, dan lebih efisien daripada mengunduh file media. Jika file video diunduh, salinan dari seluruh file disimpan ke hard drive perangkat, dan video tidak dapat diputar sampai file tersebut selesai diunduh. Namun, jika file tersebut di-streaming, browser akan memutar video tanpa benar-benar menyalin dan menyimpannya. Video akan dimuat sedikit demi sedikit, bukan seluruh file dimuat sekaligus, dan informasi yang dimuat oleh browser tidak disimpan secara lokal.

Beberapa metode streaming menggunakan UDP (User Datagram Protocol), dan beberapa menggunakan TCP (Transmission Control Protocol). UDP dan TCP adalah protokol transportasi, artinya digunakan untuk memindahkan paket data melalui jaringan. Keduanya digunakan bersama dengan Internet Protocol (IP). TCP membuka koneksi yang didedikasikan sebelum mentransmisikan data, dan memastikan semua paket data tiba secara berurutan. Berbeda dengan TCP, UDP tidak melakukan hal-hal tersebut. Akibatnya, TCP lebih handal, namun transmisi data melalui UDP lebih cepat daripada TCP, meskipun beberapa paket data mungkin hilang dalam prosesnya.

TCP dan UDP adalah protokol jaringan yang digunakan untuk mentransfer data melalui internet dari perangkat ke server web. UDP adalah protokol yang tidak memerlukan koneksi, sedangkan TCP beroperasi dengan menggunakan koneksi.

Dalam streaming, terkadang kecepatan jauh lebih penting daripada keandalan. Misalnya, jika seseorang sedang dalam konferensi video, mereka lebih memilih untuk berinteraksi dengan peserta konferensi lainnya secara real-time daripada menunggu setiap bit data diterima. Oleh karena itu, kehilangan beberapa paket data bukanlah masalah besar, dan UDP sebaiknya digunakan.

Media streaming memuat atau *loading* beberapa detik dari aliran terlebih dahulu sehingga video atau audio dapat terus diputar jika koneksi terputus sementara. Ini disebut buffering. Buffering memastikan video dapat diputar dengan lancar dan tanpa gangguan. Namun, pada koneksi yang lambat atau jika jaringan memiliki latensi yang tinggi, video bisa memerlukan waktu yang lama untuk buffering. Buffering atau yang biasa juga dikenal dengan lagging ini bisa terjadi karena dari beberapa faktor seperti :

- Faktor Jaringan

Latensi jaringan: Berbagai faktor memengaruhi latensi, termasuk lokasi penyimpanan konten yang pengguna coba akses.

Kepadatan jaringan: Jika terlalu banyak data dikirim melalui jaringan, hal ini dapat menurunkan kinerja streaming

- Faktor Pengguna

Masalah WiFi: Memulai ulang router LAN, atau beralih ke Ethernet daripada menggunakan WiFi, dapat membantu meningkatkan kinerja streaming.

Perangkat klien yang berjalan lambat: Memutar video membutuhkan daya pemrosesan yang cukup besar. Jika perangkat yang digunakan untuk streaming video memiliki banyak proses lain yang berjalan atau memang lambat secara umum, kinerja streaming dapat terpengaruh.

Bandwidth yang tidak cukup: Untuk streaming video, jaringan rumah membutuhkan sekitar 4 Mbps bandwidth; untuk video definisi tinggi, kemungkinan diperlukan lebih banyak.

Kencangnya perkembangan perusahaan dalam untuk tetap eksis di dunia digital, publik berhasil menikmati berbagai layanan platform streaming seperti *Audio Streaming*, *Video On Demand*, dan *live Streaming*. Berikut adalah beberapa layanan streaming dengan *Streamers* terbanyak di dunia :

Video On Demand :

- Netflix
- Disney +
- Hulu
- HBO GO
- ESPN +
- Amazon Prime Video
- Apple TV +
- Paramount +
- VIU

Audio Streaming :

- Spotify
- Apple Music
- Youtube Music
- Shazam
- Amazon Music
- Deezer
- Tidal
- SiriusXM
- Qobuz

Live Streaming :

- Instagram Live Streaming (Feature)
- Facebook Live Streaming (Feature)
- Tiktok Live Streaming (Feature)
- Youtube Live Streaming (Feature)
- Twitch

- Vimeo
- Kick

2.7 Netflix

Netflix, Inc. adalah perusahaan distribusi film dalam format DVD asal Amerika Serikat yang ditemukan oleh Reed Hastings dan Marc Randolph di Scoots Valley kota California, dengan dua CEO, Ted Sarandos dan Greg Peters. Setelah menjalani perjalanan panjang sebagai distributor DVD sejak 1997, pada tahun 2010 Netflix beralih ke layanan *Video-On-Demand* yang bisa diakses melalui perangkat digital seperti Apple dan Android (Netflix, 2020). Layanan ini menawarkan film, serial, dan dokumenter dari berbagai negara. Berdasarkan informasi dari 8 Ways, jutaan orang di 190 negara telah menggunakan Netflix. Layanan ini memungkinkan pengguna untuk menonton film, serial, dan dokumenter dengan berlangganan.

Netflix mulai menjual layanan subscription 25 tahun yang lalu. Itu adalah pencapaian besar bagi perusahaan yang didirikan setahun sebelumnya. Namun, saat itu, Netflix terlihat sangat berbeda. Lihat bagaimana perusahaan ini berevolusi dari bisnis penyewaan DVD lewat pos menjadi raksasa streaming global. NetFlix.com diluncurkan pada 14 April 1998 oleh Reed Hastings dan Marc Randolph di Los Gatos, California sebagai layanan langganan DVD langsung ke konsumen. Awalnya, mereka mempertimbangkan untuk mengirim kaset VHS, tetapi menemukan bahwa biayanya terlalu mahal dan kaset tersebut terlalu rapuh untuk dikirim. Kemudian, mereka menemukan DVD, yang pertama kali diluncurkan di AS pada tahun 1997.

Delapan bulan kemudian pada tahun 1998, "Beetlejuice" menjadi DVD pertama yang dikirim ke pelanggan oleh Netflix. Menariknya, DVD itu dikirim dalam amplop putih, penyewaan tanpa batas dengan biaya tetap, tanpa tanggal jatuh tempo, biaya keterlambatan, atau biaya pengiriman. Netflix go public pada 22 Mei 2002, menawarkan 5,5 juta saham dengan harga \$15 per saham. Lebih dari 20 tahun kemudian, saham Netflix yang telah beberapa kali dipecah mencapai \$338, turun dari rekor tertinggi \$691 pada tahun 2021. Netflix mengumumkan IPO jauh

sebelum mengembangkan streaming online, yang kini menjadi bagian paling berharga dari bisnis tersebut. Saat pertama kali go public, perusahaan ini adalah layanan penyewaan DVD, dan potensinya dianggap setara dengan Blockbuster. Sebagai perbandingan saat Netflix go public, layanan ini memiliki 600.000 pelanggan. Kini, jumlahnya lebih dari 230 juta.

Pada tahun 2000, perusahaan memperkenalkan sistem rekomendasi film yang dipersonalisasi, yang menggunakan algoritma untuk memprediksi preferensi film seseorang berdasarkan pilihan mereka sebelumnya. Sistem ini ditingkatkan setelah kontes Netflix Prize pada tahun 2006 yang menantang 40.000 peserta untuk meningkatkan akurasi rekomendasi film sebesar 10 persen. Hadiah sebesar \$1 juta diberikan pada tahun 2009 kepada BellKor's Pragmatic Chaos, sebuah tim yang terdiri dari tujuh ahli matematika, ilmuwan komputer, dan insinyur dari Amerika Serikat, Kanada, Austria, dan Israel.

Layanan streaming online Netflix dimulai pada Januari 2007, membawa video-on-demand kepada khalayak yang lebih luas. Hingga saat itu, situs web hanya digunakan untuk memesan DVD, karena belum ada streaming video di internet. Pada saat peluncuran layanan streaming, hanya ada 1.000 film yang tersedia, dibandingkan dengan 70.000 yang tersedia melalui DVD. Situs tersebut awalnya dibayangkan sebagai tempat dimana konsumen bisa mengunduh film semalaman dan menontonnya keesokan harinya. Namun, dengan meningkatnya kecepatan internet, lahirlah versi awal dari Netflix modern.

Reed Hastings, salah satu pendiri yang kini menjabat sebagai ketua eksekutif Netflix, sering dikutip mengatakan bahwa ia memutuskan untuk menciptakan Netflix setelah dikenai denda \$40 karena terlambat mengembalikan kaset "Apollo 13". Pada akhirnya, ia mendapat balas dendamnya ketika Netflix membantu mendorong Blockbuster bangkrut pada 23 September 2010. Netflix memperkenalkan paket khusus streaming pada tahun 2010 dan pada tahun yang sama meluncurkan aplikasi untuk iPhone (aplikasi ini tersedia di beberapa perangkat Android pada tahun 2011).

Fakta menarik: Netflix, yang masih dalam tahap awal ketika gelembung dot-com meletus, menghadapi kerugian yang meningkat pada tahun 2000 dan mendekati Blockbuster dengan tawaran akuisisi senilai \$50 juta. Kabarinya, John Antioco, CEO Blockbuster saat itu, mengira tawaran mereka adalah lelucon. Pada tahun 2011, Netflix mengumumkan akan memisahkan layanan pengiriman DVD dari streaming online-nya, dengan menetapkan biaya langganan bulanan sebesar \$7,99 untuk masing-masing layanan.

Keputusan itu bertepatan dengan keputusan untuk mulai memproduksi konten orisinal. Pada Maret 2011, Netflix membeli hak produksi "House of Cards". Drama politik ini tayang perdana pada 2013 dan menjadi hit besar untuk platform tersebut. Pada akhir 2011, Netflix juga membeli hak untuk musim baru "Arrested Development" dan serial TV orisinal "Orange is the New Black", berinvestasi besar-besaran dalam peralihan ke program orisinal.

Pada 6 Januari 2016, Netflix mengumumkan ekspansi simultan ke 130 negara, kecuali Tiongkok, Korea Utara, dan Suriah. Peningkatan agresif ini menandai puncak pertumbuhan Netflix, dengan jumlah pelanggan meningkat dari sekitar 60 juta pada 2015 menjadi hampir 100 juta pada 2017.

Kini, tujuh tahun kemudian, Netflix masih belum tersedia untuk streaming di Tiongkok, salah satu pasar hiburan yang paling diinginkan di dunia meskipun Netflix telah berusaha melobi pemerintah Tiongkok untuk mendapatkan kesepakatan lisensi.

Netflix memiliki hubungan yang mungkin paling rumit dengan Indonesia dibandingkan dengan semua pesaingnya. Sejak memasuki Indonesia, Netflix telah mengalami perubahan lanskap regulasi dan politik, mulai dari awal yang sulit dengan larangan akses perusahaan milik negara hingga kesepakatan senilai jutaan dolar dengan sebuah kementerian baru-baru ini. Saat Netflix diluncurkan di Indonesia pada Januari 2016, layanan streaming ini segera diblokir oleh Telkom

Group, perusahaan telekomunikasi milik negara. Telkom melarang akses ke Netflix di semua platformnya, yaitu IndiHome, Telkomsel, dan WiFi.id. Mereka menyebutkan masalah izin dan konten yang tidak difilter, termasuk yang mengandung kekerasan dan situasi dewasa, menurut Dian Rachmawan, Direktur Hubungan Konsumen Telkom saat itu. Ia mendorong Netflix untuk berkolaborasi dengan penyedia internet di negara itu agar kontennya dapat disensor sesuai dengan regulasi Indonesia. Rudiantara, Menteri Komunikasi dan Informatika pada waktu itu, menyatakan bahwa tindakan Telkom tidak mencerminkan pandangan pemerintah, melainkan merupakan "keputusan yang sepenuhnya korporat," meskipun Telkom adalah perusahaan milik negara. Namun, ia menambahkan bahwa keberadaan layanan streaming ini mungkin akan berdampak pada industri hiburan di negara dan bisnis online lainnya. Nailul Huda, peneliti dari Institute for Development of Economics and Finance (Indef), sependapat dengan Rudiantara. "Jika itu benar (bahwa pemerintah menentang Netflix), maka seharusnya semua penyedia internet memblokirnya, bukan hanya Telkom," ujarnya kepada The Jakarta Post pada hari Selasa. Akhirnya, Telkom menjalin kemitraan dengan layanan streaming video over-the-top (OTT) HOOQ yang kini sudah tidak beroperasi, serta iFlix dari Malaysia, yang juga memperluas operasinya di Indonesia pada tahun 2016. Secara umum, publik mendukung ekspansi Netflix ke Indonesia, dengan beberapa orang berpendapat bahwa layanan tersebut memiliki mekanisme pembatasan usia untuk mencegah anak-anak mengakses konten dewasa.

Ketika streaming menjadi sumber pendapatan utama Netflix, perusahaan tersebut mulai berfokus pada produksi konten orisinal pada tahun 2013. Hingga tahun 2023, Netflix telah menghasilkan lebih dari 3.600 judul konten orisinal.

Pada tahun 2022, Netflix mengumumkan rencana untuk membatasi praktik berbagi kata sandi, dengan mencatat bahwa lebih dari 100 juta rumah tangga telah membagikan kata sandi akun mereka kepada orang lain. Upaya ini dianggap berkontribusi pada peningkatan jumlah pelanggan, di mana Netflix melaporkan penambahan 8,8 juta pelanggan di seluruh dunia pada kuartal ketiga tahun 2023. Selain itu, perusahaan mengumumkan kenaikan harga layanan streamingnya,

dengan keyakinan bahwa pengguna akan tetap bersedia membayar lebih untuk menikmati beragam acara dan film orisinal yang ditawarkan.

Keberhasilan Netflix sebagian besar dapat dikaitkan dengan kemampuannya untuk memprediksi keinginan konsumen dan secara konsisten menginovasi model ekonominya. Namun, keputusan pemasaran dan teknologi yang menyertainya memainkan peran penting dalam hasil ini. Reed Hastings menganggap penting untuk memahami kebiasaan dan preferensi menonton film pemirsa. Netflix mulai menerapkan sistem penilaian dan rekomendasi pada saat ia hanya mendistribusikan DVD. Sekitar 75% pemirsa Netflix memilih film berdasarkan rekomendasi yang dipersonalisasi ini. "Setiap pengguna diberikan penawaran yang disesuaikan," jelas Joris Evers, Wakil Presiden Komunikasi. "Ketika mengakses Netflix, itu berubah menjadi saluran yang dipersonalisasi."

Netflix dapat diakses melalui berbagai perangkat seperti gadget, Smart TV, dan PC/Laptop, dengan pilihan paket berlangganan yang bervariasi (Idris, 2022). Ada empat paket yang ditawarkan oleh Netflix: Paket Mobile seharga Rp. 54.000, Paket Dasar/Basic Rp. 120.000, Paket Standar Rp. 153.000, dan Paket Premium Rp. 186.000. Semua paket tersebut memungkinkan pengguna untuk mengakses konten secara digital atau melalui streaming.

Salah satu faktor yang membuat Netflix sangat populer adalah koleksi serial dan film eksklusif serta orisinalnya. Netflix menyediakan konten dari berbagai negara, seperti Hollywood, Anime, K-Drama, dan Bollywood, yang bisa dinikmati dengan bebas oleh para pelanggannya. Selain itu, Netflix secara rutin membagikan daftar film dan serial terpopuler setiap bulan melalui akun media sosialnya.

Peralihan ke format digital juga membuat Netflix mengembangkan strategi pemasaran digital, dengan fokus pada promosi melalui platform seperti YouTube, Twitter, dan Instagram di setiap negara. Pada tahun 2018, akun Instagram global Netflix dengan nama @Netflix berhasil menarik 19 juta pengikut hanya dalam satu

tahun, dengan konten yang terdiri dari 78 foto dan 22% video. Akun tersebut digunakan untuk mempromosikan film dan serial dengan cara yang menarik.

Saat ini, Netflix tersedia dalam 35 bahasa dan memposting kontennya sesuai dengan akun negara masing-masing. Berdasarkan laporan dari Listen First (2020), Netflix menggunakan segmentasi pasar yang berbeda di setiap negara dengan pendekatan yang disesuaikan, namun tetap mempertahankan gaya humor sebagai ciri khas untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan audiens di seluruh dunia.

2.8 Perilaku Audiens

Fokus pemasaran adalah konsumen, sehingga penting untuk memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Memahami konsumen akan membimbing pemasar dalam menentukan kebijakan pemasaran yang tepat, dan melalui komunikasi serta penyediaan informasi produk, pesan dapat disampaikan kepada konsumen. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih mendalam tentang komunikasi, terutama dalam konteks pemasaran untuk membentuk perilaku konsumen, sangat diperlukan. Interaksi antara berbagai pihak biasanya melibatkan komunikasi, yang dapat dilakukan oleh kelompok atau individu tanpa memandang usia atau jenis kelamin.

Perilaku konsumen, atau consumer behavior, dapat dijelaskan sebagai kegiatan individu yang langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang serta jasa, termasuk dalamnya proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam persiapan dan penentuan aktivitas-aktivitas tersebut (Dharmmesta dan Handoko, 2016, 10). Definisi lain menyatakan perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik individu yang terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau dapat mempergunakan barang dan jasa (Loudon dan Bitta, 1993). Secara umum, tidak ada teori perilaku konsumen yang diakui secara universal karena setiap teori memiliki pengetahuan khusus dan

hanya dapat diterapkan pada situasi yang berbeda (Dharmmesta dan Handoko, 2016, 27).

Swastha dan Irawan (2008) menyatakan bahwa komunikasi adalah dasar pengembangan kegiatan promosi dan merupakan unsur penting dalam bidang pemasaran. Komunikasi pemasaran mencakup semua elemen dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi pertukaran dengan menciptakan makna yang disampaikan kepada pelanggan atau klien (Shimp, 2000). Literatur pemasaran menegaskan bahwa tujuan utama dari tindakan pemasaran adalah membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara khusus, komunikasi pemasaran dan pemasaran berbasis data dianggap sangat penting untuk meningkatkan loyalitas (Seric, Ozretic-Dosen, dan Skare, 2019). Proses komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah suatu proses penyampaian pesan dari sumber kepada penerima melalui media tertentu. Ball, Simoes, dan Machas (2004, hal. 1277) menyatakan bahwa "komunikasi yang baik harus memengaruhi semua aspek hubungan, tetapi sebagian besar mencakup kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas."

Dasar dari teori perilaku konsumen adalah bahwa perilaku konsumen muncul melalui berbagai bentuk interaksi antara faktor-faktor lingkungan dan individu. Dari perspektif perilaku konsumen, masalah utamanya adalah sejauh mana barang atau layanan yang dimiliki dapat memenuhi fungsi dalam mendefinisikan dan mempertahankan konsep diri atau identitas konsumen (Ball dan Tasaki, 1992). Penting juga bagi seorang pemasar untuk memahami bahwa perilaku konsumen bervariasi karena setiap individu memiliki sifat yang berbeda. Setiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang ingin dipuaskan untuk memuaskan diri mereka sendiri. Kebutuhan konsumen mencerminkan kesenjangan atau pertentangan antara kenyataan dan dorongan internal dalam diri (Mangkunegara, 2015). Dalam pemenuhan kebutuhan, jika kebutuhan tersebut tidak terpenuhi, dapat muncul rasa kecewa. Namun, jika kebutuhan tersebut dapat terpenuhi, konsumen akan merasakan kebahagiaan dan kepuasan. Dalam memenuhi kebutuhan, manajemen pemasaran harus menentukan kebutuhan dasar konsumen,

sementara dalam memenuhi keinginan, harus menentukan keinginan dasar konsumen (Dharmmesta dan Handoko, 2016, 25).

Model perilaku konsumen Howard dan Sheth terdiri dari dua proses utama, yaitu proses pengamatan dan proses pembelajaran. Proses pengamatan terdiri dari tahapan perhatian, stimulus ambiguitas, dan bias persepsi. Sementara itu, proses pembelajaran mencakup elemen-elemen seperti motif, kriteria pemilihan, pemahaman merek, sikap, niat, kepercayaan, dan kepuasan. Ketika seorang konsumen mempertimbangkan pembelian suatu produk, langkah awalnya adalah menyadari kebutuhan dan keinginan mereka. Setelah menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut, konsumen kemudian mencari informasi tentang produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh, konsumen melakukan seleksi dari alternatif-alternatif yang tersedia. Setelah proses seleksi, konsumen memutuskan untuk membeli salah satu produk berdasarkan kriteria yang ada dalam pikiran mereka. Meskipun pembelian suatu produk telah dilakukan, proses perilaku konsumen belum berakhir. Konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian untuk menentukan apakah mereka puas atau tidak. Jika puas, kemungkinan besar mereka akan melanjutkan pembelian di masa depan. Namun, jika tidak puas, kemungkinan besar mereka akan mencari informasi produk lagi untuk kebutuhan mendatang.

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu sumber dipengaruhi oleh kredibilitasnya. Konsumen cenderung lebih mempercayai pemasar yang terbukti tidak membuat janji yang tidak dapat dipenuhi, bersifat objektif tanpa menjelek-jelekkan pesaing, dan tidak menyembunyikan kekurangannya. Secara umum, konsumen lebih meyakini sumber informasi yang bersifat tidak formal, seperti keluarga, sahabat, rekan kerja, atau kerabat yang telah menggunakan produk tersebut sebelumnya. Sumber informal tersebut biasanya dianggap lebih objektif karena tidak memiliki kepentingan dalam menyampaikan informasi. Sebaliknya, sumber formal cenderung lebih fokus pada penjualan untuk memastikan produknya laku di pasaran. Seric, Ozretic-Dosen, dan Skare (2019) menyoroti bahwa sinergi komunikasi pemasaran bertujuan menciptakan kesadaran merek dan memberikan

pemahaman tentang atribut dan manfaat utama produk dan layanan. Selain itu, komunikasi pemasaran juga berusaha mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan menggunakannya secara teratur, dengan harapan membangun pelanggan yang loyal.

2.9 Keputusan Pembelian

Tahap keputusan pembelian merupakan salah satu langkah dalam proses pengambilan keputusan sebelum munculnya perilaku pasca pembelian. Pada tahap ini, konsumen telah melalui proses seleksi dari berbagai alternatif pilihan, sehingga mereka akan mengambil tindakan untuk menentukan produk yang akan dibeli berdasarkan pilihan yang telah ditetapkan. Pengambilan keputusan adalah kegiatan individu yang terlibat secara langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Kotler (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen, yaitu ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian produk.

Pada tahap ini konsumen menyadari adanya masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, serta mengevaluasi seberapa baik alternatif-alternatif yang ada dapat menyelesaikan masalah tersebut, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan untuk membeli. Menurut Kotler (2002), niat untuk membeli merupakan tahap yang mendahului keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan. Kotler (2009) juga menambahkan bahwa proses pembelian secara umum terdiri dari beberapa tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Ada tiga jenis proses pengambilan keputusan:

- Proses Berskala Luas

Ini adalah proses pengambilan keputusan yang paling lengkap, dimulai dengan mengidentifikasi masalah pelanggan yang dapat diselesaikan dengan membeli berbagai barang.

- Proses Yang Terbatas

Ini terjadi ketika pelanggan tidak melakukan penggalian informasi tambahan mengenai suatu produk yang diminati.

- Proses Berdasarkan Ketertarikan

Proses ini adalah yang paling sederhana, di mana konsumen menyadari masalahnya dan langsung memutuskan untuk memilih merek favoritnya tanpa melakukan evaluasi terhadap alternatif lain.



Gambar 2.2 2

A. Pembagian Proses Pengambilan Keputusan

Kotler (1996) melibatkan proses pengambilan keputusan konsumen pada lima tahapan, yaitu pengenalan analisa kebutuhan atau masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan sikap pasca pembelian.

1. Analisa Kebutuhan/Masalah

Hal yang paling dasar bagi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian adalah menyadari adanya kebutuhan. Kebutuhan ini muncul berdasarkan pembeli yang merasa adanya perbedaan antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. Pengenalan kebutuhan dipengaruhi oleh seberapa besar

ketidaksiuaian antara kondisi saat ini (keadaan aktual) dan kondisi yang diharapkan (keadaan yang diinginkan), yang dapat memicu proses pengambilan keputusan. Namun, proses ini tidak otomatis mendorong minat, karena kebutuhan tersebut harus bersifat penting dan pembeli harus yakin bahwa solusinya berada dalam kemampuan mereka.

Ada beberapa faktor yang memengaruhi keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. Faktor yang memengaruhi keadaan aktual meliputi faktor internal seperti dorongan untuk membeli barang, dan faktor eksternal seperti iklan atau informasi dari kerabat terdekat. Sedangkan faktor yang memengaruhi keadaan yang diinginkan meliputi budaya, gaya hidup, dan kelompok referensi.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengenali masalah, konsumen mulai mencari informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Pencarian informasi ini didorong oleh pengetahuan yang sudah tersimpan dalam ingatan serta informasi yang diperoleh dari masyarakat.

Menurut John Mowen dan Minor (Dwi Kartini Yahya, 2002), pencarian informasi dapat dilakukan melalui dua cara: pencarian internal (internal search) dan pencarian eksternal (external search). Dalam pencarian internal, konsumen mengakses kembali ingatan personal terkait barang atau jasa. Sedangkan pada pencarian eksternal, konsumen mendapatkan penjelasan dari pihak lain, seperti iklan, kerabat, atau penjual.

Berdasarkan Engel, Blackwell, dan Miniard (Yahya, 1995), banyaknya dan tipe informasi yang dicari seseorang sangat beragam berdasarkan pada kelas sosial, jenis barang, dan keadaan. Pembeli dari kelas sosial yang terbawah memiliki akses informasi yang sedikit, akibatnya sangat bergantung pada teman atau kerabat untuk mendapatkan informasi pemakaian. Lain halnya dengan konsumen kelas menengah yang lebih memliih percaya pada informasi dari media dan lebih aktif dalam mencari informasi tambahan dari

media tersebut. Semakin tinggi kelas sosial, semakin besar sumber terhadap informasi media.

Menurut Kotler (1992) sumber informasi pembeli terbagi dalam empat kelompok, yaitu :

Sumber Pribadi : Kerabat Terdekat

Sumber Komersi : Iklan, Pengirim, Kemasan, Pameran

Sumber publik : Media Massa

Sumber Pengalaman : Penggunaan , Observasi, dan Pengalaman Pribadi

3. Evaluasi Alternatif

Dari informasi yang telah ditemukan, pembeli akan melakukan perbandingan pada berbagai pilihan yang dipikir bisa mengatasi masalah untuk mendapatkan keputusan pembelian. Saat melakukan perbandingan pilihan barang, pembeli membentuk ekspektasi, sikap, dan tujuan pada alternatif yang dipertimbangkan. Evaluasi alternatif adalah proses analisa untuk mendapatkan cara terbaik dalam memenuhi kebutuhan dengan mencari tau faktor-faktor seperti kualitas dan harga barang yang diiklankan. Proses ini diawali dengan pembentukan dan perubahan minat tentang produk atau merek, lalu dilanjutkan dengan perubahan pada sikap terkait tindakan pembelian. Konsumen menggunakan proses ini untuk membandingkan produk dan merek yang berbeda.

4. Keputusan Pembelian

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli, mereka akan melalui proses penilaian yang berbeda di mana mereka mengembangkan preferensi untuk

merek atau barang tertentu, yang mengarah pada niat untuk membeli. Kotler (1992) menegaskan bahwa dua elemen (pendapat orang lain dan keadaan yang tidak terduga) dapat memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli.

- Sikap orang lain

Dua faktor menentukan seberapa besar pengurangan pilihan konsumen dipengaruhi oleh sikap orang lain: (1) tingkat di mana orang lain memiliki sikap negatif terhadap pilihan yang dipilih konsumen, dan (2) insentif konsumen untuk mengikuti instruksi orang lain. Jika sikap orang tersebut positif, pembelian kemungkinan besar akan terjadi. Namun, jika sikapnya negatif, konsumen mungkin akan mempertimbangkan kembali niatnya untuk membeli.

- Faktor situasional yang tidak terduga

Faktor ini dapat mengganti minat pembelian, misalnya informasi baru dari sekitar, seperti pendapat kerabat terdekat.

5. Sikap Pasca Pembelian

Pelanggan langsung merasa puas atau tidak puas dengan suatu produk setelah melakukan pembelian, tergantung pada ekspektasi pembeli pada produk yang digunakan. Harapan ini dibentuk dari informasi yang diperoleh melalui penjual, teman, atau sumber-sumber lain. Pemasar perlu meneliti kepuasan pasca pembelian, karena tindakan konsumen pasca pembelian bisa berpengaruh pada sikap di hari esok. Jika pembeli merasa puas, kemungkinan mereka akan membeli produk tersebut lagi meningkat. Salah satu komponen penting dalam tahap pasca pembelian adalah pengurangan keraguan konsumen terhadap pilihan yang telah mereka buat. Dalam proses ini, pembeli berupaya meyakinkan diri kalau keputusan yang diambil adalah keputusan yang terbaik.

B. Faktor Yang Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Bagi Konsumen

Keputusan pembelian konsumen sangat terpengaruh pada faktor kebudayaan, sosial, personal, dan psikologis. Mayoritas faktor ini berada di luar kendali perusahaan, tetapi tetap perlu diperhitungkan secara cermat guna menilai dampaknya terhadap perilaku konsumen (Kotler, 2007).

1. Kebudayaan

Swastha dan Irawan (2008) menyatakan bahwa kebudayaan merupakan realitas dan simbol yang beraneka ragam yang dihasilkan oleh manusia dan diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Kebudayaan berfungsi sebagai penentu dan pengatur perilaku sosial. Simbol-simbol ini dapat berupa sesuatu yang kasat mata (seperti benda, rumah, barang, karya seni, dll.) atau tidak kasat mata (seperti sikap, ide, kepercayaan, nilai, bahasa, dan agama). Perilaku, kepercayaan, agama, dan nilai merupakan empat aspek kebudayaan.

Budaya menjadi faktor penentu yang paling mendasar terhadap keinginan dan perilaku (Kotler, 2005). Sementara itu, Sumarwan (2003) menyatakan bahwa kebudayaan mencakup semua cita-cita, ide, dan simbol yang membentuk sikap, kepercayaan, dan perilaku seseorang serta masyarakat. Hal ini didukung lebih lanjut oleh penelitian Yohanes Suhari (2008) yang menunjukkan bagaimana budaya secara langsung memengaruhi apa yang orang putuskan untuk dibeli.

2. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian dalam masyarakat yang terorganisir secara hierarkis, sebagian besar seragam, dan permanen yang para anggotanya memiliki cita-cita, aspirasi, dan perilaku yang serupa (Kotler, 2005). Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen yang bertahan dalam suatu peradaban yang terstruktur secara bertahap, klaim Irawan dan Farid (2000). Kelas sosial, yang dipisahkan menjadi tiga kelompok menurut tingkat pendapatan, tipe rumah, dan situasi kehidupan, merupakan elemen

sosiokultural yang secara signifikan memengaruhi pemikiran dan perilaku konsumen (Swastha dan Irawan, 2008).

Secara umum, ada tiga kategori yang membagi masyarakat:

- | | |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------|
| Golongan atas | : Business man dan pejabat tinggi. |
| Golongan menengah | : Pegawai di instansi pemerintah dan pengusaha |
| Golongan rendah | : Puruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, dan pedagang kecil. |

3. Kelompok Acuan Kecil

Kelompok acuan kecil, menurut Kotler (2005), adalah sekumpulan individu yang secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi sikap atau perilaku seseorang. Menurut Irawan dan Farid (2000), sikap dan perilaku seseorang dapat secara langsung maupun tidak langsung dipengaruhi oleh kelompok acuan kecil. Keputusan pembelian individu dipengaruhi oleh kelompok acuan kecil, yang selalu digunakan konsumen sebagai model perilaku mereka (Swastha dan Irawan, 2008). Lingkungan lokal dan komunitas keagamaan merupakan dua aspek dari kelompok acuan kecil.

4. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok dasar utama yang paling terdampak, sehingga menjadikan mereka kelompok pembeli konsumen yang paling signifikan dalam masyarakat (Kotler, 2005). Keluarga telah menjadi subjek banyak penelitian dan merupakan bagian konsumen yang paling penting di sekitarnya, menurut Irawan dan Farid (2000). Anggota keluarga memiliki berbagai hobi dan aspirasi (Swastha dan Irawan, 2008). Suami, istri, dan anak-anak semuanya merupakan bagian dari elemen keluarga. Para pengambil keputusan terkadang dapat menggunakan anggota keluarga

sebagai referensi yang kemudian di lain waktu ia dapat bertindak sebagai pembeli.

5. Pengalaman

Pengalaman didefinisikan oleh Kotler (2005) sebagai pembelajaran yang memengaruhi perubahan perilaku. Pengalaman merupakan proses pembelajaran yang memengaruhi perubahan perilaku pada individu, menurut Irawan dan Farid (2000). Pengalaman, yang dapat berasal dari semua tindakan sebelumnya atau dari pembelajaran, merupakan komponen yang dapat memengaruhi sudut pandang seseorang saat bertindak karena dengan mencari tau seseorang bisa mendapatkan pengalaman (Swastha dan Irawan, 2008). Interpretasi proses pembelajaran dan prediksi proses pembelajaran adalah dua aspek dari faktor pengalaman.

6. Kepribadian

Menurut Kotler (2005), kepribadian merupakan ciri-ciri psikologis yang muncul pada manusia sejak lahir yang sangat berbeda, yang mendapatkan respon yang terukur konsisten dan terus bertahan lama akan rangsangan dari lingkungan. Sementara itu, Menurut Irawan dan Farid (2000), kepribadian merupakan gabungan dari unsur-unsur sosial, psikologis, dan biologis yang menentukan perilaku seseorang. Menurut Swastha dan Irawan (2008), kepribadian merupakan komponen sifat yang membentuk reaksi seseorang saat bertindak. Ketiga aspek faktor kepribadian tersebut adalah akal budi, kemauan, dan tindakan.

7. Sikap & Kepercayaan

Menurut Kotler (2005), kepercayaan adalah potret berpikiran yang dimiliki oleh individu mengenai sesuatu, dan sikap adalah evaluasi, sentuhan emosional, dan keinginan untuk bertindak yang bisa menghasilkan atau merugikan dan bersifat selamanya terhadap objek atau pemikiran tertentu. Irawan dan Farid (2000) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan suatu gambaran pemikiran yang diterima oleh individu tentang sesuatu,

sedangkan sikap merupakan suatu penilaian kognitif, baik positif maupun negatif, serta reaksi emosional dan preferensi perilaku terhadap berbagai hal atau konsep yang terjadi selama periode waktu tertentu. Pendapat dan keputusan pembelian pelanggan didasarkan pada sikap dan keyakinan mereka (Swastha dan Irawan, 2008). Pandangan dan aspek emosi termasuk dalam dimensi variabel sikap dan keyakinan.

8. Konsep Diri

Menurut Kotler (2005), persepsi seseorang terhadap dirinya sendiri merupakan komponen dari konsep dirinya. Menurut Irawan dan Farid (2000), konsep diri merupakan teknik yang dikenal baik untuk mendefinisikan hubungan antara nilai diri konsumen dengan nilai merek, nilai perusahaan, dan faktor-faktor lainnya. Proses memahami diri sendiri serta bagaimana orang lain melihat dirinya sendiri dikenal sebagai konsep diri (Swastha dan Irawan, 2008).

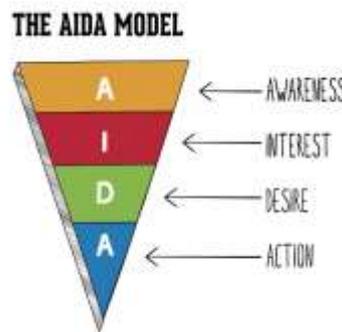
9. Keputusan Pembelian

Jika banyak pilihan yang tersedia, maka pilihan dapat dibuat. Tindakan yang dilakukan tidak dapat dianggap sebagai keputusan jika tidak ada pilihan. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa keputusan konsumen melakukan pembelian dengan memilih merek yang mereka sukai dari antara pilihan yang tersedia; namun, hubungan antara niat pembelian dan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh dua faktor. Menurut Swastha dan Irawan (2008), faktor situasional berada di urutan kedua, sedangkan sikap orang lain berada di urutan pertama. Dengan demikian, keputusan pembelian yang nyata belum tentu merupakan hasil dari selera dan niat pembelian. Hal ini dapat disimpulkan sebagai keputusan pembelian berdasarkan informasi yang disebutkan di atas.

2.10 Teori AIDA

Memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran merupakan tujuan pemasaran. Namun, mengidentifikasi pelanggan bukanlah tugas yang mudah. Pelanggan dapat mengungkapkan persyaratan dan keinginan mereka, tetapi tindakan mereka dapat bervariasi. Pelanggan terpapar pada faktor lingkungan dan dorongan pemasaran. Pilihan pembelian tertentu dipengaruhi oleh sifat pembeli dan prosedur pengambilan keputusan mereka. Inilah di mana tugas pemasaran menjadi sangat penting untuk sepenuhnya memahami dinamika yang terjadi dalam kesadaran pembeli, mulai dari penerimaan rangsangan eksternal hingga keputusan pembelian yang diambil oleh pelanggan.

Kotler dan Keller menyatakan bahwa Teori AIDA, yang merupakan singkatan dari **Awareness, Interest, Desire, Action**, adalah rumus yang paling umum digunakan untuk merencanakan iklan secara komprehensif. Model AIDA dapat diterapkan pada suatu iklan dan membantu menggambarkan pola perubahan, sikap, dan perilaku dalam konteks suatu konsep untuk bertindak.



Gambar 2.2 3

Proses pengambilan keputusan pembelian, yang merupakan Model AIDA, adalah serangkaian langkah psikologis yang ditempuh oleh konsumen atau pembeli. Proses ini dimulai dengan fase penarikan perhatian (**Attention**) terhadap produk atau jasa tertentu. Selanjutnya, apabila produk atau jasa tersebut memberikan kesan positif, langkah berikutnya adalah menciptakan ketertarikan (**Interest**) untuk memahami lebih rinci tentang keunggulan yang dimilikinya. Jika minat tersebut

kuat, proses selanjutnya adalah munculnya keinginan atau hasrat (**Desire**) karena kesesuaian produk atau jasa dengan kebutuhan individu. Pelanggan atau pembeli akan memutuskan untuk membeli (**Action**) barang atau jasa yang disediakan jika mereka mempunyai keinginan dan antusiasme yang kuat terhadapnya, baik karena dorongan internal maupun karena pengaruh persuasif eksternal.

A. Attention (Perhatian)

Membangkitkan perhatian pembeli sama dengan pesan harus mampu menarik perhatian baik dalam bentuk maupun media yang digunakan. Fokus ketertarikan ini ditujukan secara umum atau khusus kepada calon pembeli atau pembeli yang telah di bidik. Aspek ini dapat disampaikan melalui penulisan dan gambar yang menonjol serta jelas, kata-kata yang memikat atau mudah diingat, dan memiliki ciri khas unik. Suatu pesan yang berhasil mendapatkan perhatian adalah proses dasar bagi brand di mana setiap pesan mudah diketahui, diidentifikasi, dan diingat oleh pembeli. Langkah ini terbilang sebagai langkah kesadaran (awareness) terhadap barang yang ditampilkan kepada pembeli.

B. Interest (Ketertarikan)

Bila ada minat dan antusiasme yang kuat terhadap produk atau jasa yang disediakan, baik karena dorongan internal maupun karena pengaruh persuasif eksternal, pelanggan atau pembeli akan memutuskan untuk membelinya.

C. Desire (Keinginan)

Keinginan ini, yang terkait dengan alasan dan dorongan pelanggan untuk membeli suatu produk, melahirkan ide. Ada dua jenis alasan orang melakukan pembelian: emosional dan logis. Alasan emosional muncul karena emosi memengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk, sedangkan motif rasional mengharuskan pelanggan mempertimbangkan potensi manfaat dan kerugiannya.

D. Action (Tindakan)

Tindakan terjadi ketika pelanggan memutuskan untuk membeli produk yang disediakan karena mereka memiliki keinginan yang kuat terhadapnya.

