

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis*, yang merujuk pada upaya membangun kebersamaan atau menciptakan kesamaan makna antara dua pihak atau lebih (Oktarina, 2017), dalam penjelasan yang dikutip oleh *Stuart*, menambahkan bahwa istilah tersebut juga berasal dari kata Latin *communico* yang berarti “membagi” atau “berbagi” (Caron & Markusen, 2016). Sementara itu, Rogers dan Kincaid mendefinisikan komunikasi sebagai proses interaksi di mana dua individu atau lebih saling menciptakan dan menukar informasi untuk mencapai pemahaman yang sama (Eriyanto, 2014). Komunikasi dapat dipahami sebagai suatu proses yang berlangsung secara dinamis, di mana para pelaku komunikasi saling bertukar pesan untuk menghasilkan pemahaman dan makna yang sama. Proses ini menempatkan komunikasi bukan sekadar sebagai aktivitas penyampaian informasi, melainkan sebagai upaya bersama antara komunikator dan komunikan dalam membangun kesamaan makna atas pesan yang disampaikan (Milyane, 2022)

Adapun pengertian komunikasi menurut ahli Komunikasi dipahami sebagai proses interaksi antar manusia yang memungkinkan terjadinya saling pengaruh, baik secara sadar maupun tidak sadar (Weaver, 2025). Dalam proses tersebut, komunikasi juga berperan sebagai sarana bagi komunikator untuk menyampaikan rangsangan yang dapat memengaruhi atau mengubah perilaku pihak lain sebagai komunikan (Hovland & Weiss, 1951). Lebih lanjut, Pearson dan Melson memandang komunikasi sebagai proses memahami serta berbagi makna di antara individu yang terlibat di dalamnya (I. P. Hadi *et al.*, 2021b).

2.1.1 Bentuk Komunikasi

Komunikasi merupakan unsur penting dalam kehidupan manusia yang berperan besar dalam membentuk interaksi sosial. Setiap individu tidak dapat terlepas dari aktivitas komunikasi, baik dalam berhubungan dengan orang yang telah dikenal maupun dengan pihak lain yang baru ditemui. Melalui komunikasi,

manusia saling memengaruhi dan membangun pemahaman dalam kehidupan bermasyarakat (Rahman, 2016). Ditinjau dari prosesnya, komunikasi dapat dibedakan menjadi komunikasi aktif dan komunikasi pasif. Komunikasi aktif terjadi ketika komunikator dan komunikan sama-sama berperan secara aktif sehingga tercipta umpan balik dalam proses penyampaian pesan. Sebaliknya, komunikasi pasif berlangsung satu arah, di mana komunikan hanya berperan sebagai penerima informasi tanpa kesempatan memberikan respons (Agus m. hardjana, 2003).

Dalam konteks pembelajaran, komunikasi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari proses transfer pengetahuan dan pengalaman antara pendidik dan peserta didik. Proses ini umumnya berlangsung melalui komunikasi tatap muka dan kelompok, meskipun dapat pula dilakukan melalui media maupun secara personal sesuai dengan kebutuhan pembelajaran (Efendi *et al.*, 2019). Berdasarkan peserta komunikasinya, komunikasi dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa bentuk, yaitu komunikasi intrapribadi, antarpribadi, kelompok, massa, dan organisasi. Setiap bentuk komunikasi tersebut memiliki karakteristik yang berbeda sesuai dengan situasi dan tujuan komunikasi yang dilakukan (Lisbeth *et al.*, 2025).

Selain itu, komunikasi juga dibedakan berdasarkan cara penyampaian pesan, yakni komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Komunikasi verbal menggunakan kata-kata, baik secara lisan maupun tulisan, sebagai sarana utama dalam menyampaikan makna (Tri Indah Kusumawati, 2016). Sementara itu, komunikasi nonverbal disampaikan tanpa kata-kata dan biasanya hadir secara spontan dalam setiap proses interaksi, sehingga berperan penting dalam memperkuat makna pesan yang disampaikan (Napitupulu, 2022). Untuk lebih jelasnya kelima macam komunikasi tersebut dapat dilihat pada paparan berikut ini

1. Komunikasi *Interpersonal*

Komunikasi *interpersonal* merupakan bentuk komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih, baik secara langsung maupun melalui media tertentu. Proses komunikasi ini memungkinkan setiap individu yang terlibat untuk saling menangkap respons, baik dalam bentuk verbal maupun

nonverbal. Komunikasi *interpersonal* bersifat dua arah, di mana masing-masing pihak berperan sebagai pengirim dan penerima pesan secara bergantian dalam proses pertukaran makna (Effendy, 2011) (DeVito, 2016).

2. Komunikasi Kelompok

Komunikasi dalam kelompok besar umumnya berlangsung dengan pola satu arah dan interaksi yang terbatas, sehingga *audiens* memiliki sedikit kesempatan untuk memberikan tanggapan secara verbal maupun terlibat dalam dialog (DeVito, 2016). Kondisi ini menuntut komunikator untuk menyampaikan pesan secara terstruktur dan fokus agar mudah dipahami. Sementara itu, komunikasi kelompok kecil terjadi dalam kelompok dengan jumlah anggota yang relatif sedikit, memiliki tujuan bersama, serta memungkinkan terjadinya interaksi dan pertukaran pesan yang lebih intensif antar anggota (Novianti, 2019).

3. Komunikasi Publik

Komunikasi publik merupakan proses penyampaian pesan kepada masyarakat luas yang menuntut perencanaan, pengelolaan pesan, dan kompetensi komunikator, khususnya dari kalangan elit, karena memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi publik (Mucharam, 2022). Ketidaksiapan dan tidak terukur dalam komunikasi publik berpotensi menimbulkan dampak negatif dan kegaduhan di masyarakat. Oleh karena itu, kompetensi komunikasi, yang mencakup kecakapan pelaksanaan dan kualitas penyampaian pesan, menjadi aspek penting dalam mewujudkan komunikasi publik yang efektif, bertanggung jawab, dan beretika (Malik, 2018).

4. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan yang diproduksi dan disalurkan secara terorganisasi melalui media massa, baik cetak maupun elektronik, kepada khalayak luas yang bersifat anonim dan

beragam (Heru Puji, 2005). Proses ini didukung oleh teknologi serta lembaga tertentu, dengan karakter pesan yang bersifat umum, disampaikan secara cepat dan serentak. Dalam praktiknya, komunikasi massa juga melibatkan proses komunikasi antarpribadi, kelompok, dan organisasi dalam tahap perencanaan dan pengemasan pesan (Hadi et al., 2021).

5. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi merupakan proses komunikasi yang berlangsung dalam suatu organisasi, baik secara formal maupun informal, dan memiliki jaringan yang lebih luas dibandingkan komunikasi kelompok (A. Anditha Sari, 2018). Komunikasi ini dapat melibatkan komunikasi antarpribadi. Komunikasi formal berjalan sesuai dengan struktur organisasi, meliputi komunikasi ke bawah, ke atas, dan horizontal, sedangkan komunikasi informal berlangsung di luar struktur resmi, seperti komunikasi antarsejawat dan antar rekan kerja (Najib, 2010).

6. Komunikasi Digital

Komunikasi digital, yang juga dikenal sebagai komunikasi daring, merupakan proses pertukaran pesan yang memanfaatkan perangkat komputer dan teknologi internet melalui berbagai platform (Priyono, 2022). Perkembangannya sejalan dengan inovasi teknologi, dari layanan pesan singkat hingga media sosial dan komunikasi berbasis video. Kehadiran komunikasi digital membawa dampak positif karena mempermudah interaksi jarak dekat maupun jarak jauh, memperluas akses informasi, serta mendukung pertukaran ide dan wawasan. Selain itu, komunikasi digital telah mengubah pola kehidupan manusia, termasuk cara bekerja, belajar, dan menjalin hubungan sosial, sehingga memungkinkan individu untuk tetap terhubung dan berkolaborasi secara global (Aulia & Srg, 2024).

2.1.2 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi adalah sebagai sarana membangun hubungan sosial, menyampaikan informasi, serta menyelaraskan pemahaman antara komunikator dan komunikan agar tujuan komunikasi dapat tercapai secara efektif (Parid *et al.*, 2020) . Dalam konteks pembelajaran, komunikasi berfungsi sebagai media transfer pengetahuan, pembentukan interaksi edukatif, serta pengelolaan pesan yang memungkinkan pendidik dan peserta didik saling memahami secara kognitif maupun afektif (Aqsar, 2018). Fungsi Informatif Menyampaikan informasi atau pengetahuan dari satu pihak kepada pihak lain.

Dalam buku *Ilmu Komunikasi* Mulyana (2007), menguraikan empat fungsi komunikasi dengan mengacu pada kerangka pemikiran yang dikemukakan oleh William I. Gordon.

1. Fungsi Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sosial menunjukkan bahwa komunikasi memiliki peran penting dalam pembentukan konsep diri dan pengembangan aktualisasi individu. Selain itu, komunikasi juga berfungsi untuk menjaga keberlangsungan hidup, menciptakan rasa bahagia, serta membantu individu mengurangi tekanan dan ketegangan, antara lain melalui komunikasi yang bersifat menghibur dan melalui upaya menjalin serta memelihara hubungan sosial dengan orang lain. Fungsi Ekspresif Menyampaikan perasaan, emosi, atau ekspresi diri kepada orang lain (Mulyana, 2007:5-15).

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Fungsi komunikasi ekspresif berkaitan dengan kemampuan individu dalam menyampaikan perasaan dan emosi, baik secara personal maupun dalam konteks kelompok. Bentuk komunikasi ini tidak selalu ditujukan untuk memengaruhi pihak lain, melainkan berfungsi sebagai sarana penyaluran emosi, yang umumnya diwujudkan melalui pesan nonverbal. Selain itu, ekspresi emosi juga dapat disampaikan melalui karya seni,

seperti puisi, tarian, lukisan, dan musik, yang memungkinkan individu mengomunikasikan perasaan, kesadaran, hingga pandangan hidupnya (Mulyana, 2007: 25-27).

3. Fungsi Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual memiliki keterkaitan erat dengan komunikasi ekspresif dan umumnya dilaksanakan secara bersama-sama dalam suatu komunitas atau kelompok. Bentuk komunikasi ini diwujudkan melalui berbagai kegiatan atau upacara yang dilakukan secara berulang dalam rentang waktu tertentu maupun sepanjang siklus kehidupan anggota kelompok (Mulyana, 2007: 27-31).

4. Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi, memberikan pengajaran, mendorong tindakan, serta memengaruhi sikap, keyakinan, dan perilaku individu. Secara umum, berbagai tujuan tersebut dapat dirangkum sebagai upaya persuasif dalam proses komunikasi (Mulyana, 2007:31-33).

2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan dari satu atau lebih individu kepada *audiens* yang luas melalui media massa, baik dalam bentuk cetak maupun digital. Ciri khas komunikasi massa adalah kompleksitasnya dan kecenderungan aliran pesan yang bersifat satu arah, yang sering kali menimbulkan berbagai tantangan dalam proses komunikasi (Heru Puji, 2005). Seiring dengan perkembangan teknologi dan zaman, komunikasi massa menjadi semakin penting dan memainkan peran sentral dalam berbagai aktivitas sosial dan budaya. Respons dari komunikan atau penerima pesan terhadap informasi yang disebarkan melalui media massa sangat dipengaruhi oleh konteks situasional dan kondisi individu tersebut (Romli, 2022). Selain itu, proses komunikasi massa dipengaruhi oleh berbagai unsur, seperti Sumber pesan, media, isi, dan konteks sosial, yang secara bersama-sama menentukan munculnya beragam dampak dan respons pada khalayak (Kustiawan *et al.*, 2022)

Penelitian-penelitian terbaru menunjukkan bahwa tingkat kesadaran mahasiswa terhadap hak cipta bervariasi dan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti tingkat pendidikan, akses terhadap Sumber informasi, serta jenis media komunikasi yang digunakan. Sebagai contoh, studi oleh (Mahardika, 2024) mengungkapkan bahwa mahasiswa yang aktif menggunakan media digital memiliki pemahaman yang lebih mendalam mengenai hak cipta dibandingkan dengan mahasiswa yang kurang memanfaatkan media tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya peran komunikasi massa, khususnya media digital, dalam meningkatkan kesadaran akan hak cipta. Selain itu, penelitian oleh (Wulandari, 2024), dan (Tampubolon *et al.*, 2025) menunjukkan bahwa kampanye edukasi melalui media sosial efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan sikap positif mahasiswa terhadap hak cipta.

Dalam konteks mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Malang, pemahaman tentang komunikasi massa dan peran media digital sangat penting untuk menganalisis bagaimana informasi mengenai hak cipta disebarkan dan diterima. Sebagai calon praktisi media, mahasiswa Ilmu Komunikasi memiliki potensi besar untuk menjadi agen perubahan yang dapat meningkatkan kesadaran hak cipta melalui berbagai platform komunikasi massa ((Fadila *et al.*, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tingkat kesadaran mahasiswa terhadap hak cipta dengan mempertimbangkan peran komunikasi massa sebagai media penyebaran informasi yang efektif dan edukatif (Kustiawan *et al.*, 2022).

Secara keseluruhan, tinjauan pustaka ini menegaskan bahwa komunikasi massa, baik melalui media tradisional maupun digital, memiliki fungsi strategis dalam penyebaran informasi dan edukasi mengenai hak cipta. Pemikiran klasik dari Denis McQuail (2012), memberikan landasan teori yang kuat terkait fungsi komunikasi massa, sementara teori-teori kontemporer mengenai media digital menambah pemahaman tentang dinamika penyebaran informasi di era teknologi modern. Selain itu, menjadi dasar hukum yang memperkuat pentingnya kesadaran akan hak cipta, yang harus didukung oleh komunikasi massa yang efektif dan edukatif (Undang-Undang Hak Cipta, 2014). Penelitian-penelitian terbaru juga

menunjukkan bahwa media digital merupakan sarana yang sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran hak cipta di kalangan mahasiswa, sehingga menjadi fokus yang relevan dalam studi ini (Wulandari, 2024).

2.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Massa

Dalam kajian komunikasi massa, terdapat berbagai faktor yang memengaruhi respons komunikasi atau *audiens* sebagai penerima pesan komunikasi. Secara umum, beberapa variabel yang berperan dalam menentukan reaksi *audiens* terhadap pesan komunikasi massa meliputi aspek-aspek berikut. Pertama, gender atau jenis kelamin, yang mencakup perbedaan antara laki-laki dan perempuan (Denis McQuail, 2012). Kedua, usia, yang merujuk pada tingkat kematangan atau rentang usia individu yang menerima pesan tersebut (Harold D. Lasswell, 1948). Ketiga, keyakinan pribadi, yakni nilai-nilai dan kepercayaan yang dianut oleh individu (Hafni, 2019). Keempat, kelompok sosial tempat individu tersebut berinteraksi, yang dapat memengaruhi interpretasi dan penerimaan pesan (Denis McQuail, 2012). Kelima, kebutuhan individu, yaitu motivasi atau keinginan yang mendorong seseorang dalam menerima dan merespons pesan (Harold D. Lasswell, 1948). Keenam, kesamaan dalam menghadapi konflik, yang berkaitan dengan cara individu mengelola perbedaan pendapat atau keyakinan yang dimilikinya (Kustiawan *et al.*, 2022). Ketujuh, rasionalitas, yang mencakup kemampuan individu untuk memahami dan menilai pesan berdasarkan logika dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya (Denis McQuail, 2012). Terakhir, pengetahuan, yaitu sejauh mana individu memiliki pemahaman terhadap topik atau isi pesan yang disampaikan (Anwas, 2012). Faktor-faktor ini secara kolektif memengaruhi bagaimana *audiens* merespons dan memaknai pesan dalam konteks komunikasi massa.

2.3 Kesadaran

Kesadaran adalah kemampuan melihat subyek sebagai obyeknya sendiri, atau kemampuan melihat dirinya sendiri secara objektif (Aswuri *et al.*, 2023). Kesadaran sebagai fenomena fundamental dalam kehidupan manusia, telah menjadi objek kajian mendalam dalam berbagai disiplin ilmu. Kesadaran dalam

konteks psikologi dan komunikasi merujuk pada kemampuan individu untuk memahami diri sendiri, lingkungan, serta dampak dari tindakan atau perilaku terhadap orang lain. Menurut (Hasan *et al.*, 2023) . Dari perspektif filosofis, kesadaran dipandang sebagai landasan eksistensi dan pencarian makna hidup. (Sarwono, 2012) mengemukakan bahwa “kesadaran merupakan sikap seseorang mematuhi semua peraturan secara sadar dan menyadari tanggung jawab serta kewajiban menjawab”.

Studi kasus mengenai mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang yang meneliti tingkat kesadaran mereka terhadap hak cipta memberikan gambaran nyata mengenai bagaimana kesadaran individu dapat memengaruhi perilaku serta praktik dalam lingkungan sosial (Daniel Goleman, 1999). Berdasarkan uraian sebelumnya, kesadaran dapat dipahami sebagai kondisi ketika seseorang mengetahui dan memahami hak serta kewajiban yang melekat pada dirinya (Daniel Goleman, 1999). Dengan memahami tingkat kesadaran mahasiswa terhadap hak cipta, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman hukum dan etika, baik di lingkungan mahasiswa maupun masyarakat secara luas (IWM, 2025)

2.3.1 Tingkat Kesadaran

Level Of Awareness atau tingkat kesadaran merujuk pada tingkat kesadaran seseorang terhadap dirinya sendiri, lingkungannya, dan situasi yang dihadapinya. Konsep ini sering digunakan untuk memahami bagaimana individu memproses informasi, membuat keputusan, dan bertindak berdasarkan tingkat pemahaman mereka (Syahabuddin *et al.*, 2021). Dalam konteks komunikasi, *Level Of Awareness* juga mencerminkan kemampuan individu untuk mengenali dan merespons pesan yang diterima dari media atau lingkungan sosial. (Schramm, 1972) menjelaskan bahwa kesadaran seseorang berkembang melalui tiga tahap utama, yaitu:

1. *Awareness* (kesadaran awal): tahap ketika individu mulai mengetahui keberadaan suatu isu atau informasi.

2. *Comprehension* (pemahaman): tahap di mana individu tidak hanya mengetahui, tetapi juga memahami makna dan relevansi isu tersebut terhadap dirinya atau lingkungannya.
3. *Action* (tindakan): tahap ketika pemahaman tersebut diterjemahkan ke dalam perilaku nyata atau tindakan konkret.

Dalam konteks komunikasi massa, tingkat kesadaran juga berhubungan dengan kemampuan individu dalam memproses pesan, memahami isi pesan, serta menentukan sikap atau perilaku setelah menerima pesan tersebut. Proses ini menggambarkan bagaimana komunikasi tidak berhenti pada penyampaian informasi saja, tetapi juga pada pembentukan persepsi dan tindakan sosial (Schramm, 1972)

2.3.2 Model Kesadaran Dalam Praktik Komunikasi

Dalam diskursus ilmu komunikasi, Wilbur Schramm memandang bahwa kesadaran (*awareness*) bukan sekadar proses kognitif tunggal, melainkan hasil interaksi pesan yang dipengaruhi oleh latar belakang sosiokultural individu (Schramm, 1954). Schramm, (1954) mengemukakan bahwa efektivitas pesan termasuk pesan mengenai regulasi hak cipta sangat bergantung pada hubungan antara *Field of Experience* (Bidang Pengalaman) dan *Frame of Reference* (Kerangka Acuan) (Schramm, 1954.). Di dalam penelitian ini, tingkat kesadaran mahasiswa diukur melalui tiga tahapan transformatif yang didefinisikan secara komunikatif sebagai berikut:

1. Awareness (Tahap Pengetahuan/*Decoding*)

Pada fase ini, individu mulai menerima rangsangan informasi mengenai keberadaan hak cipta. Dalam perspektif Schramm, tahap ini merupakan hasil dari proses *decoding* pesan yang diterima mahasiswa dari lingkungan akademisnya. Munculnya atensi mahasiswa terhadap hak cipta sangat ditentukan oleh *Frame of Reference*, yaitu kumpulan latar belakang pendidikan, nilai-nilai, dan pengetahuan yang mereka peroleh selama menempuh studi Ilmu Komunikasi (Schramm, 1954).

2. Comprehension (Tahap Pemahaman/*Interpreting*)

Pemahaman muncul ketika mahasiswa mampu memaknai informasi yang diterima secara mendalam. Proses interpretasi ini terjadi apabila terdapat irisan yang kuat antara pesan yang disampaikan dengan *Field of Experience* mahasiswa (Schramm, 1954). Bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi, pengalaman dalam berinteraksi dengan berbagai media dan perangkat teknologi mempercepat proses internalisasi aturan hak cipta, sehingga mereka tidak hanya sekadar tahu, tetapi memahami esensi perlindungan karya sebagai bagian dari profesionalisme (Jenkins, 2018).

3. Action (Tahap Tindakan/*Encoding*)

Tahap final ini direpresentasikan melalui perilaku nyata dalam menghargai karya intelektual. Tindakan atau *encoding* pesan kreatif yang dilakukan mahasiswa seperti mencantumkan atribusi pada film atau menghindari penggunaan musik tanpa izin merupakan refleksi dari kesadaran yang telah matang. Schramm menekankan bahwa tindakan ini adalah *feedback* nyata dari proses komunikasi internal yang telah dipengaruhi oleh pengalaman praktis mahasiswa saat melakukan produksi karya komunikasi (Schramm, 1954).

Melalui integrasi konsep ini, maka tingkat kesadaran mahasiswa mengenai hak cipta dalam penelitian ini dipahami sebagai sebuah Efek Komunikasi Massa. Kesadaran tersebut tidak muncul secara spontan, melainkan dibentuk secara sistematis melalui pengalaman praktikum produksi media (*field of experience*) dan kurikulum akademik Ilmu Komunikasi (*frame of reference*) yang mereka terima di Universitas Muhammadiyah Malang.

2.3.3 Dimensi Kesadaran

Menurut (John W. Santrock, 2008), kesadaran memiliki dua dimensi utama, yaitu:

1. Kesadaran Diri Publik (*Public Self-Awareness*)

Melibatkan aspek yang dapat diamati oleh orang lain, seperti penampilan, tindakan, dan percakapan. Dalam komunikasi, ini mencakup

kemampuan untuk menyampaikan pesan secara verbal dan non-verbal yang efektif (John W. Santrock, 2008).

2. Kesadaran Diri Pribadi (*Private Self-Awareness*)\

Berfokus pada aspek internal seperti pikiran, emosi, dan sikap. Dimensi ini penting dalam komunikasi *intrapersonal*, di mana individu berinteraksi dengan dirinya sendiri untuk memahami perasaan dan motivasi sebelum berkomunikasi dengan orang lain (John W. Santrock, 2008).

2.4 Hak Cipta

Dalam literatur hukum di Indonesia, istilah yang pertama kali dikenal adalah hak pengarang (Indonesia, 2014), yang muncul seiring diberlakukannya Undang-Undang Hak Pengarang (Auteurswet, 1982) Istilah hak cipta kemudian dikenal dan digunakan setelahnya. Hak cipta merupakan hak eksklusif yang diberikan kepada pencipta atau pemegang hak untuk mengatur pemanfaatan terhadap karya yang lahir dari ide, gagasan, atau informasi tertentu. Secara umum, hak cipta dipahami sebagai “hak untuk memperbanyak ciptaan” atau hak untuk menikmati karya tersebut secara sah (Indonesia, 2014). Hak ini memberikan kewenangan bagi pemiliknya untuk mengontrol penggunaan karya serta mencegah segala bentuk eksploitasi yang dilakukan tanpa izin. Karena hak eksklusif tersebut memiliki nilai ekonomi dan tidak dapat diakses secara bebas oleh semua pihak, maka pemberlakuannya dibatasi oleh jangka waktu tertentu sebagai bentuk keadilan dalam distribusi hak (IWM, 2025). (McKeough & Stewart, 1992) menegaskan bahwa perlindungan hak cipta memberikan otoritas kepada pencipta baik seniman, musisi, maupun pembuat film untuk memanfaatkan karya mereka secara eksklusif serta melarang pihak lain meniru atau mereproduksi karya tersebut tanpa persetujuan (McKeough & Stewart, 1992)

2.4.1 Hak Cipta dalam Bidang Karya Kreatif Ilmu Komunikasi

Dalam bidang Ilmu Komunikasi, kesadaran terhadap hak cipta memegang peranan penting karena sebagian besar aktivitas akademik maupun profesional berkaitan langsung dengan proses penciptaan karya kreatif. Mahasiswa dan praktisi

komunikasi secara rutin menghasilkan berbagai bentuk karya (Murfianti, 2020). Seperti karya ilmiah, fotografi, desain grafis, video, film, musik, hingga konten digital (Undang-Undang Hak Cipta, 2014). Oleh karena itu, pemahaman mengenai hak cipta menjadi kunci agar individu mampu menggunakan, memproduksi, dan mendistribusikan karya secara etis dan sesuai ketentuan hukum (Suhaeruddin, 2024)

Bidang minat Audio Visual (AV) memiliki fokus pada proses produksi karya seperti film pendek, video iklan, hingga berbagai bentuk konten digital (UMM, 2024). Dalam proses kreatif tersebut, potensi pelanggaran hak cipta cukup tinggi, terutama ketika mahasiswa menggunakan elemen seperti musik, *footage*, gambar, atau efek visual tanpa memperoleh izin dari pemilik hak (Suhaeruddin, 2024). Praktik yang cukup sering terjadi adalah penggunaan background music yang diambil dari platform daring tanpa lisensi, yang biasanya dilakukan tanpa pemahaman mengenai risiko hukum yang dapat timbul dari tindakan tersebut (Naue *et al.*, 2024).

Bidang minat *Public Relations* (PR) juga memiliki kerentanan terhadap pelanggaran hak cipta, khususnya dalam kegiatan seperti penyusunan materi kampanye komunikasi, pembuatan majalah perusahaan (*company profile magazine*), desain brosur, serta pengelolaan konten media sosial (UMM, 2024). Pada praktiknya, pelanggaran dapat terjadi ketika foto, logo, atau elemen desain milik pihak lain digunakan tanpa izin, maupun ketika teks dari Sumber daring dikutip tanpa pemberian atribusi yang tepat (Rahma *et al.*, 2024). Situasi ini menunjukkan bahwa aktivitas PR yang tampak sederhana sekalipun tetap membutuhkan pemahaman mendalam mengenai etika dan ketentuan hukum terkait hak cipta (Suhaeruddin, 2024)

Sementara itu, bidang minat Jurnalistik (JR) berhubungan dengan produksi karya tulis, laporan berita, dan foto jurnalistik (UMM, 2024). Pelanggaran hak cipta dalam ranah ini bisa muncul dalam bentuk plagiarisme tulisan, penggunaan foto tanpa izin Sumber, atau pengambilan data dari media lain tanpa mencantumkan kredit yang benar (Rahma *et al.*, 2024).

Ketiga bidang tersebut menunjukkan bahwa aktivitas kreatif mahasiswa Ilmu Komunikasi memiliki kerentanan tinggi terhadap pelanggaran hak cipta, terutama akibat minimnya pemahaman dan kesadaran mengenai aspek hukum dalam proses produksi karya (Annisa & Sommaliagustina, 2024). Karena itu, peningkatan literasi dan kesadaran mahasiswa terhadap hak cipta menjadi sangat penting agar karya yang dihasilkan tidak hanya kreatif dan komunikatif, tetapi juga etis serta sejalan dengan ketentuan hukum yang berlaku (Rahma *et al.*, 2024)

Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengkaji tingkat kesadaran mahasiswa Ilmu Komunikasi terhadap hak cipta, khususnya dalam konteks kegiatan praktikum dan karya kreatif di bidang *Public Relations*, Audio Visual, dan Jurnalistik. Kajian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang sejauh mana mahasiswa memahami dan menerapkan prinsip-prinsip hak cipta dalam praktik komunikasi profesional mereka di masa depan.

2.4.2 Hak Terkait

Hak Terkait adalah hak eksklusif yang diberikan kepada pihak-pihak yang berperan dalam proses produksi suatu karya, meskipun mereka bukan pencipta karya tersebut. Jika hak cipta melindungi karya asli, maka hak terkait melindungi kontribusi individu dalam mewujudkan karya tersebut (Undang-Undang Hak Cipta, 2014)

Hak terkait diatur untuk memastikan bahwa individu dan organisasi yang berkontribusi terhadap penyebaran suatu karya cipta mendapatkan perlindungan hukum serta kompensasi yang layak atas usaha mereka (Suhaeruddin, 2024). Hak ini memiliki peran penting dalam industri kreatif karena mendorong produksi dan distribusi karya, sekaligus melindungi hak para pekerja kreatif (Tim Hukumonline, 2024)

Di Indonesia, hak terkait diatur dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, yang memberikan perlindungan dan jaminan hukum kepada pemegang hak terkait. Undang-undang ini juga mengatur sanksi bagi

pelanggaran, yang dapat berupa kompensasi finansial hingga tuntutan pidana, bergantung pada tingkat pelanggarannya (Undang-Undang Hak Cipta, 2014)

2.4.3 Hak ekonomi

Hak ekonomi dalam hak cipta merujuk pada hak eksklusif yang dimiliki oleh pencipta atau pemegang hak cipta untuk memperoleh manfaat finansial dari penggunaan karya cipta mereka. Hak ini memberikan kewenangan kepada pencipta untuk mengatur, mengizinkan, atau melarang eksploitasi komersial atas karya mereka (Undang-Undang Hak Cipta, 2014)

Hak ekonomi menjadi aspek fundamental dalam sistem hak cipta karena memberikan insentif bagi pencipta untuk menghasilkan karya-karya baru. Dengan adanya perlindungan terhadap hak ekonomi, undang-undang memastikan bahwa pencipta dapat memperoleh imbalan yang layak atas hasil karya mereka, sehingga mendorong kreativitas dan inovasi di berbagai bidang (Undang-Undang Hak Cipta, 2014)

Di Indonesia, hak ekonomi diatur secara jelas dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, yang memberikan perlindungan hukum serta menetapkan bentuk kompensasi (Undang-Undang Hak Cipta, 2014) dan sanksi bagi pelanggaran hak tersebut. Sanksi dapat berupa ganti rugi finansial maupun tindakan hukum lain sesuai ketentuan perundang-undangan (Undang-Undang Hak Cipta, 2014)

2.4.4 Hak Moral

Hak moral adalah hak non-ekonomis yang melekat secara pribadi pada pencipta karya, yang tetap ada meskipun hak ekonomi atau hak cipta telah dialihkan kepada pihak lain (Undang-Undang Hak Cipta, 2014) . Hak ini memperlihatkan hubungan unik antara pencipta dan karya ciptaannya, yang tidak hanya mencakup manfaat materi tetapi juga aspek nilai identitas, reputasi, dan keutuhan karya intergritas (Supramono, 1951)

Undang-undang Hak Cipta di Indonesia (Undang-Undang Hak Cipta, 2014) mengakui hak moral pencipta, termasuk hak untuk diakui sebagai pencipta, hak untuk menjaga agar karya tidak diubah atau direndahkan tanpa izin, dan menjaga agar karya tidak dikaitkan dengan hal-hal yang menodai reputasi pencipta.

Eksistensi hak moral dalam konteks hukum Indonesia, menurut penelitian (Hapsari, 2010), menunjukkan bahwa hak ini sangat penting sebagai wujud penghargaan atas Hak moral adalah hak non-ekonomis yang melekat secara pribadi pada pencipta karya, dan tetap ada meskipun hak ekonomi atau hak cipta telah dialihkan kepada pihak lain. Hak ini menunjukkan hubungan yang erat antara pencipta dan karya ciptaannya, yang mencakup aspek identitas, reputasi, serta keutuhan atau integritas karya.

Undang-Undang Hak Cipta di Indonesia (Undang-Undang Hak Cipta, 2014) mengakui keberadaan hak moral, termasuk hak untuk dicantumkan nama pencipta, hak untuk mempertahankan keutuhan karya, serta hak untuk menolak segala bentuk perubahan yang merendahkan atau merusak nilai karya tanpa izin pencipta (Muhammad Ridho Rachmatdhan, 2023)

Menurut penelitian (Hapsari, 2010), hak moral memiliki peran penting dalam memberikan perlindungan terhadap integritas dan identitas pencipta. Hak ini melindungi pencipta dari tindakan seperti plagiarisme, perubahan karya tanpa izin, dan atribusi yang tidak benar, sehingga memastikan bahwa pencipta tetap dihormati sebagai pemilik identitas dari karya tersebut.

Pada tingkat internasional, *moral rights* dipahami sebagai hak yang tidak dapat dipindahtangankan serta melekat secara permanen pada diri pencipta (Rizkia & Fardiansyah, 2022). Hak ini meliputi hak atribusi, hak integritas, dan hak untuk mencegah atribusi palsu, sebagaimana dijelaskan oleh (Lestari, 2019)

2.5 Teori Literasi Media Digital dalam Produksi Konten

Literasi media digital bukan sekadar kemampuan teknis dalam mengoperasikan perangkat teknologi, melainkan sebuah kompetensi kognitif dan etis dalam mengevaluasi serta menciptakan pesan di ruang siber. Dalam konteks

Ilmu Komunikasi, literasi media digital didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan mengomunikasikan pesan dalam berbagai bentuk media (Potter, 2019). Bagi mahasiswa yang berperan sebagai komunikator kreatif, literasi ini menjadi fondasi utama dalam memahami batasan-batasan etis dan legal, termasuk di dalamnya adalah penghormatan terhadap hak kekayaan intelektual orang lain.

Gilster dalam Buckingham, (2015) menekankan bahwa inti dari literasi digital adalah "kemampuan memahami dan menggunakan informasi dalam berbagai format dari sejumlah besar sumber daya ketika disajikan melalui komputer." Dalam penelitian ini, literasi media digital dipandang sebagai jembatan yang menghubungkan antara pengetahuan teoretis mahasiswa dengan praktik produksi media yang bertanggung jawab. Komunikator yang literat tidak hanya mampu memproduksi konten yang menarik secara visual, tetapi juga memiliki kesadaran kritis untuk melakukan verifikasi terhadap orisinalitas elemen-elemen kreatif yang digunakan, seperti musik, cuplikan video, dan desain grafis.

Lebih lanjut, Jenkins, (2018) mengaitkan literasi media dengan budaya partisipasi (*participatory culture*). Ia berpendapat bahwa di era jaringan, tantangan utama bukanlah akses terhadap informasi, melainkan tantangan etika (*ethical challenge*). Mahasiswa Ilmu Komunikasi sebagai prosumer harus menavigasi aturan main dalam ekosistem digital yang sering kali mengaburkan batas antara inspirasi dan imitasi. Oleh karena itu, tingkat kesadaran hak cipta merupakan manifestasi nyata dari derajat literasi media digital seseorang; semakin tinggi literasi media digitalnya, maka semakin besar pula tanggung jawab komunikatifnya dalam menjaga integritas sebuah karya kreatif (Buckingham, 2015).

Literasi media digital dalam kajian ini mencakup empat pilar utama yang diadopsi dari pemikiran kompetensi media Potter, (2019) yaitu:

1. Akses: Kemampuan mahasiswa dalam menjangkau informasi yang valid mengenai regulasi hak cipta.

2. Analisis: Kapasitas dalam membedakan antara konten yang bersifat *public domain* dengan konten yang memiliki perlindungan hak cipta.
3. Evaluasi: Kemampuan kritis untuk mempertimbangkan dampak etis dan hukum sebelum mendistribusikan karya kreatif di media digital.
4. Produksi: Praktik menciptakan pesan komunikasi yang orisinal dengan mencantumkan atribusi atau sumber secara tepat sebagai bentuk apresiasi terhadap hak moral pencipta lain.

2.6 Penelitian Terdahulu

Kajian tentang kesadaran mahasiswa terhadap hak cipta telah banyak dilakukan. (Dheya Rahmawati, Adi Kristian Silalahi, 2025). meneliti pemahaman mahasiswa Desain Komunikasi Visual dan menemukan bahwa sebagian besar mahasiswa masih menganggap karya yang diunggah di internet dapat digunakan bebas tanpa izin. Hasil ini memperlihatkan rendahnya kesadaran hukum serta etika akademik (Mahfiana, 2017).

Penelitian (Mahfiana, 2017) menyoroti pengaruh media digital terhadap pemahaman hak cipta. Mereka menemukan bahwa mahasiswa yang terpapar informasi hukum melalui media digital memiliki tingkat kesadaran yang lebih tinggi dibandingkan yang jarang mengaksesnya, menegaskan pentingnya peran komunikasi massa.

Pada penelitian sebelumnya (Wulandari, 2024) meneliti efektivitas kampanye media sosial dalam meningkatkan kesadaran hak cipta di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kampanye digital mampu meningkatkan sikap positif terhadap pentingnya hak cipta, meskipun perubahan perilaku mahasiswa belum terjadi sepenuhnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kesadaran tidak selalu langsung berpengaruh pada perubahan tindakan.

Penelitian lain dilakukan oleh Aswuri, Ramadhani, Rismawati, dan Mukaromah yang menganalisis perilaku mahasiswa dalam mengakses film bajakan. Meskipun mahasiswa memahami bahwa mengunduh atau menonton film

bajakan merupakan bentuk pelanggaran hak cipta (Aswuri *et al.*, 2023), praktik tersebut tetap dilakukan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pengetahuan hukum dan perilaku nyata, serta menegaskan bahwa pemahaman tidak selalu berbanding lurus dengan kepatuhan hukum.

Selain itu, (Indrasari *et al.*, 2024) meneliti tingkat kesadaran hukum mahasiswa hukum terhadap hak kekayaan intelektual. Ia menemukan bahwa meskipun mahasiswa memiliki pengetahuan dasar yang memadai terkait HKI, pemahaman mengenai aspek moral, etika penggunaan karya, dan penghargaan terhadap hak moral pencipta masih rendah. Temuan ini memperkuat kesimpulan bahwa pendidikan hukum formal saja tidak cukup tanpa adanya penekanan pada nilai-nilai etika dan integritas akademik.

Terakhir, (P. Hadi, 2024) meneliti kesadaran mahasiswa dalam penggunaan karya ilmiah. Hasilnya menunjukkan banyak mahasiswa masih mengutip tanpa mencantumkan Sumber secara benar, yang menunjukkan lemahnya kesadaran hak moral penulis.

Dari penelitian-penelitian tersebut dapat dilihat bahwa kesadaran hak cipta dipengaruhi faktor media, pendidikan, dan konteks akademik. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah fokus yang lebih spesifik pada tingkat kesadaran mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang, yang dianalisis melalui aspek hak cipta, hak ekonomi, dan hak moral secara komprehensif.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

N o	Peneliti & Tahun	Judul / Fokus Penelitian	Metode	Hasil Utama	Relevansi dengan Penelitian
1	(Rahma <i>et al.</i> , 2024)	Pemahaman hak cipta mahasiswa Desain	Deskriptif kuantitatif	Mahasiswa masih menganggap karya online	Memberi gambaran awal bahwa kesadaran

		Komunikasi Visual		dapat digunakan bebas tanpa izin kesadaran rendah	hukum mahasiswa masih rendah
2	(Mahfiana, 2017)	Pengaruh media digital terhadap pemahaman hak cipta mahasiswa	Kuantitatif survei	Mahasiswa yang sering terpapar media hukum lebih sadar hak cipta	Menguatkan peran media komunikasi massa pada pembentukan kesadaran
3	(Wulandari, 2024)	Efektivitas kampanye media sosial dalam meningkatkan kesadaran hak cipta	Eksperimen/kampanye digital	Kampanye meningkatkan sikap positif, tapi perubahan perilaku masih rendah	Relevan dengan aspek komunikasi massa dalam menumbuhkan kesadaran
4	(Aswuri <i>et al.</i> , 2023)	Analisis kesadaran mahasiswa terhadap pelanggaran hak cipta pada film bajakan	Deskriptif kualitatif	Mahasiswa paham hak cipta, tapi masih sering mengakses konten ilegal	Memberi dasar bahwa kesadaran kognitif tidak selalu sejalan dengan perilaku nyata

5	(P. Hadi, 2024; Indrasari <i>et al.</i> , 2024)	Analisis kesadaran mahasiswa terhadap plagiarisme akademik	Survei deskriptif	Mayoritas mahasiswa tahu plagiarisme melanggar etika, namun masih banyak yang melakukannya karena alasan praktis	Relevan karena menunjukkan adanya kesenjangan antara pengetahuan dan praktik; meski mahasiswa sadar plagiarisme salah, perilaku pelanggaran tetap terjadi. Hal ini sejalan dengan penelitian ini yang mengukur kesadaran hak cipta, di mana kesadaran hukum belum tentu tercermin dalam perilaku nyata
6	(P. Hadi, 2024)	Kesadaran hukum mahasiswa hukum terhadap HKI & penggunaan karya ilmiah	Survei deskriptif	Pengetahuan dasar cukup baik, namun kesadaran hak moral dan etika pengutipan masih rendah	Menunjukkan perlunya analisis aspek hak moral dan akademik, yang juga menjadi fokus penelitian ini

2.7 Definisi Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menggunakan satu variabel dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti tingkat kesadaran dan definisi hak cipta. Kerangka ini menggambarkan bahwa faktor-faktor tersebut dapat berdiri sendiri dan mempengaruhi tingkat pengetahuan atau pemahaman mahasiswa terhadap hak cipta tanpa menghubungkannya langsung dengan variabel terikat seperti tingkat kesadaran mahasiswa.

Variabel Bebas (*Independen*):

1. Tingkat Kesadaran

Secara konseptual, tingkat kesadaran mengacu pada pemahaman, pengetahuan, dan perhatian seseorang terhadap suatu isu tertentu. Dalam konteks penelitian ini, tingkat kesadaran merujuk pada sejauh mana mahasiswa Ilmu Komunikasi memahami konsep, hak, serta implikasi terkait hak cipta. Kesadaran ini dapat dinilai melalui tiga aspek utama, yaitu: pengetahuan mahasiswa mengenai regulasi hak cipta, pemahaman mereka tentang urgensi perlindungan hak cipta, serta kesadaran terhadap potensi risiko atau konsekuensi hukum yang timbul akibat pelanggaran hak cipta (Soekanto, 1942) (Rahardjo, 2009)

2. Batasan Tingkat Kesadaran

Batasan tingkat kesadaran mencakup sejauh mana mahasiswa memiliki pemahaman yang memadai mengenai konsep hak cipta serta implikasinya dalam kegiatan akademik maupun produksi karya komunikasi. Batasan ini juga terkait dengan keterbatasan mahasiswa dalam memahami ketentuan hukum hak cipta, termasuk potensi kesalahan dalam menerapkan prinsip-prinsip hak cipta ketika menghasilkan karya seperti konten digital, desain grafis, atau produk audio-visual. Selain itu, batasan tingkat kesadaran dapat dilihat dari sikap mahasiswa terhadap pelanggaran hak cipta, seperti apakah mereka memandang pelanggaran tersebut sebagai

isu yang serius atau justru sebagai sesuatu yang dapat ditoleransi (Soekanto, 1942). Faktor lain yang memengaruhi batasan ini adalah kurangnya akses terhadap informasi yang memadai mengenai hak cipta serta budaya akademik yang belum sepenuhnya menekankan pentingnya kepatuhan terhadap aturan hak cipta (Rahardjo, 2009).

3. Definisi Hak Cipta

Hak cipta secara konseptual merupakan hak eksklusif yang diberikan kepada pencipta suatu karya orisinal, baik dalam bidang sastra, seni, ilmu pengetahuan, maupun bentuk karya lainnya. Hak ini memberikan kewenangan kepada pencipta untuk memperbanyak, menyebarluaskan, mengadaptasi, dan mempublikasikan karyanya. Perlindungan hak cipta bertujuan untuk mencegah penggunaan karya secara tidak sah, termasuk pembajakan, penyalinan tanpa izin, atau bentuk eksploitasi lainnya yang melanggar hak pencipta (Indonesia, 2014).

4. Batasan Dalam Hak Cipta

Batasan hak cipta mencakup kondisi-kondisi tertentu yang memungkinkan penggunaan karya cipta milik orang lain tanpa dianggap melanggar hukum. Salah satu batasan tersebut adalah *fair use* atau penggunaan wajar, yaitu penggunaan karya orang lain untuk tujuan pendidikan, penelitian, kritik, atau pelaporan berita selama tidak merugikan nilai ekonomi dari karya tersebut. Selain itu, karya yang telah memasuki *public domain* yaitu karya dengan masa berlaku perlindungan hak cipta yang telah habis dapat digunakan secara bebas oleh siapa pun (Indonesia, 2014).

2.8 Definisi Operasional

Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
----------	----------------------	-----------	------------------

Tingkat Kesadaran Mahasiswa Ilmu Komunikasi Terhadap Hak Cipta Karya Kreatif	Pemahaman, pengetahuan, dan sikap mahasiswa Ilmu Komunikasi terhadap konsep hak cipta pada karya kreatif di media digital	1. Pemahaman Umum tentang Hak Cipta 2. <i>Level Of Awareness</i> tentang Hak Cipta 3. Hak Moral, Hak Ekonomi & Hak Terkait	Skala Likert 1-4 (Sangat Setuju – Sangat Tidak Setuju)
--	---	--	--

2.9 Hipotesis

Kesadaran hukum merujuk pada pemahaman individu mengenai hak dan kewajiban hukum serta kesediaan untuk bertindak sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Soekanto, (1977) menjelaskan bahwa kesadaran hukum merupakan suatu kondisi ketika individu tidak hanya mengetahui keberadaan hukum, tetapi juga menghargai fungsi hukum dan menunjukkan kemauan untuk mematuhi. Dengan kata lain, kesadaran hukum melibatkan aspek kognitif (pengetahuan), afektif (penghargaan), dan konatif (kemauan untuk mematuhi).

Berdasarkan kajian teori dan rumusan masalah penelitian, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H_0 (Hipotesis Nol): Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang tidak memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap hak cipta pada karya kreatif di media digital..
- H_1 (Hipotesis Alternatif): Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap hak cipta pada karya kreatif di media digital.

Hipotesis ini akan diuji dengan menggunakan analisis skor rata-rata hasil kuesioner skala likert. Apabila nilai rata-rata jawaban responden berada pada

Billy Akbar Arsyaputra
202110040311231
Ilmu Komunikasi

kategori tinggi atau sangat tinggi sesuai dengan rentang skala yang ditetapkan Sugiyono, (2017) maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

