

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Persepsi

Persepsi merupakan pengalaman mengenai suatu objek, peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan melakukan penyimpulan serta penafsiran suatu informasi dan pesan (Rakhmat, 2018). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), persepsi merupakan sebuah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu atau bisa juga berarti sebagai proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca indranya. (Mulyana, 2008) menyampaikan persepsi mencakup penginderaan (sensasi) melewati panca indra kita (yaitu indra peraba, indra penglihatan, indra pencium, indra pengecap dan indra pendengar), atensi serta interpretasi. Sensasi mengacu pada pesan yang dikirimkan ke otak melalui penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman dan pengecapan. Mata bereaksi terhadap gelombang cahaya, telinga terhadap gelombang suara, kulit terhadap temperatur dan tekanan, hidung terhadap aroma, dan lidah terhadap rasa.

Persepsi menurut (Bimo, 2010) adalah sebuah rangkaian tindakan yang memiliki peran aktif dan tidak hanya berkenaan dengan stimulus saja tetapi juga pengalaman, motivasi serta sikap yang berhubungan dengan respon terhadap stimulus. Menurut Kamus Besar Psikologi, persepsi ditafsirkan sebagai suatu proses pengamatan oleh subjek terhadap lingkungannya dengan menggunakan indra yang dimiliki sehingga membuatnya menjadi sadar akan segala sesuatu yang ada pada lingkungan sekitarnya (Asrori, 2020).

Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa persepsi merupakan penerimaan informasi (stimulus) yang diterima oleh alat indra manusia dan diolah dalam otak sehingga menghasilkan sebuah penafsiran terhadap suatu objek atau segala sesuatu yang ada di lingkungannya.

2.2 Proses-Proses Persepsi dalam Sistem Komunikasi Intrapersonal

Dalam bidang ilmu komunikasi terdapat proses yang menjelaskan bagaimana setiap individu menerima, dapat memproses, dan mampu memberikan makna pada simbol serta pesan media yang tidak dapat dipisahkan dari ranah komunikasi intrapersonal. (Rakhmat, 2018) dalam buku Psikologi Komunikasi menekankan bahwa komunikasi intrapersonal ini merupakan proses pengolahan informasi yang terjadi di dalam diri manusia dan proses itu mencakup tiga tahap psikologis untuk menghasilkan persepsi yaitu sensasi, atensi, dan interpretasi.

Sebagai bagian inti dari pemrosesan informasi, persepsi didefinisikan sebagai pengalaman terhadap suatu objek, suatu peristiwa, atau hubungan yang didapatkan dengan menyimpulkan suatu informasi dan menafsirkan sebuah pesan. Secara linear, proses-proses persepsi tersebut dijelaskan ke dalam tiga tahapan utama sebagai berikut:

1. Sensasi

Sensasi adalah tahap paling awal yang di mana kelima indra manusia merasakan rangsangan eksternal. Dalam konteks media baru, sensasi muncul ketika mata dan telinga audiens merasakan gelombang visual dan audio yang dipancarkan oleh layar gadget. Sensasi ini belum bermakna tetapi sensasi tersebut hanya mengumpulkan data sensorik mentah yang dikirim ke otak untuk diproses lebih lanjut.

2. Atensi

Setelah stimuli ditangkap oleh panca indera, stimuli tersebut masuk ke dalam tahap perhatian (*attention*) atau atensi. Menurut (Rakhmat, 2018) manusia tidak bisa memperhatikan semua stimuli yang diterima sekaligus, sehingga otak menyaringnya secara selektif. Atensi ditentukan oleh dua faktor utama, yaitu:

- **Faktor Situasional**

Karakteristik fisik dari objek media itu sendiri termasuk dari intensitas objek, ukuran objek, gerakan, pengulangan, serta unsur kebaruan dan keunikan visual.

- **Faktor Personal**

Karakteristik psikologis dalam diri audiens yang mencakup motif, adanya kebutuhan biologis, minat, serta kesiapan mental dalam menerima sebuah informasi.

3. Interpretasi

Tahap interpretasi merupakan tahap paling penting dalam membentuk sebuah persepsi, di mana data mentah stimuli yang telah lolos dari saringan atensi akan dikelola oleh pikiran untuk diberi makna atau penafsiran. (Rakhmat, 2018) menekankan bahwa proses pemberian makna pada stimuli ini dapat dipengaruhi oleh dua faktor penting, yaitu:

- **Faktor Struktural**

Faktor yang muncul karena adanya sifat fisik dari stimulus dan bentuk objek media yang ditampilkan (seperti sudut kamera, pencahayaan, tata letak visual teks, serta ekspresi tokoh).

- **Faktor Fungsional**

Faktor yang timbul dari karakteristik personal audiens seperti kebutuhan pribadi, perasaan, pengalaman di masa lalu, memori, nilai budaya, serta latar belakang keilmuan. Faktor fungsional inilah yang menyebabkan terjadinya perbedaan penafsiran pada setiap audiens (*pemaknaan subjektif*) terhadap satu objek media yang sama.

2.3 Persepsi Mahasiswa sebagai Khalayak Aktif Media

Persepsi mahasiswa dalam penelitian ini dipahami sebagai proses bagaimana mahasiswa menerima, memahami, lalu memberi makna terhadap tayangan yang mereka tonton. Proses tersebut tidak terjadi secara sederhana,

melainkan dipengaruhi oleh cara berpikir, pengalaman, pengetahuan, dan lingkungan sosial masing-masing individu (Rakhmat, 2018). Sebagai bagian dari masyarakat yang berada di lingkungan akademik, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) dinilai memiliki kemampuan untuk melihat dan menilai sebuah tayangan secara lebih kritis, dalam memilih dan mengonsumsi konten digital (Reynata, 2022). Sesuai dengan asumsi dasar khalayak aktif (*active audience*), mahasiswa juga tidak dipandang sebagai penonton yang hanya menerima isi tayangan begitu saja. Mereka cenderung memilih, memahami, dan menilai sendiri pesan yang muncul di dalam mediaa sesuai dengan sudut pandang dan mengevaluasi setiap stimuli audio-visual yang mereka saksikan di platform media baru seperti YouTube (McQuail, 2010). Oleh karena itu, ketika mahasiswa UMM terpapar oleh tayangan *Live Streaming In Real Life* (IRL) berjudul "*In Real Life Stream in Indonesia Part 3 Yogyakarta*" di channel YouTube IShowSpeed, proses pembentukan persepsi di dalam kesadaran intrapersonal mereka akan dikendalikan secara ketat oleh dua faktor utama dalam psikologi komunikasi, yaitu faktor situasional dan faktor fungsional (Rakhmat, 2018).

Faktor pertama yang memengaruhi persepsi mahasiswa adalah Faktor Situasional (Eksternal) , yaitu faktor yang berasal dari karakteristik tayangan itu sendiri (Rakhmat, 2018). Dalam penelitian ini seperti gaya *live streaming* IShowSpeed yang penuh energi, ekspresif, dan dramatis, serta dipenuhi oleh interaksi spontan dengan warga lokal menjadi bagian yang sangat menarik perhatian mahasiswa (Lee, Yuan, & Bi, 2023). Selain itu, adapun berbagai macam aktivitas budaya dari konten *live streaming IRL* tersebut seperti memakai blangkon, belajar membuat, memanah, hingga gambaran kerumunan massa yang padat di Malioboro dan Alun-Alun Kidul membuat tayangan terasa lebih hidup dan berbeda dari konten *live streaming* pada umumnya (Puspapertiwi & Pratiwi, 2024). Faktor situasional berupa perulangan (*repetition*) seperti kata-kata lokal "Monggo" dan "Matur Nuwun" yang diucapkan Speed selama *live streaming* juga membuat unsur budaya dalam tayangan lebih mudah diingat oleh penonton (Rakhmat, 2018).

Faktor kedua yang juga memengaruhi persepsi mahasiswa adalah Faktor Fungsional (Internal), yang berasal dari dalam diri individu penonton, meliputi kebutuhan personal, pengalaman masa lalu, orientasi keilmuan, kerangka referensi,

serta rekam memori empiris yang dimiliki (Rakhmat, 2018). Di sinilah letak keragaman makna terjadi, latar belakang program studi mahasiswa UMM yang variatif (seperti Ilmu Komunikasi, Hubungan Internasional, Sosiologi dan Psikologi) bertindak sebagai saringan fungsional yang berbeda-beda dalam menafsirkan teks media. Mahasiswa Ilmu Komunikasi dan Hubungan Internasional cenderung menggunakan faktor fungsional latar belakang akademinya untuk memaknai tayangan dari sudut pandang kritik media serta dampaknya terhadap citra Indonesia (*nation branding*) di mata dunia (McQuail, 2010). Di sisi lain, mahasiswa Sosiologi dan Psikologi lebih fokus menggunakan latar belakang keilmuannya untuk menafsirkan perilaku kolektif dari kerumunan massa (*crowd*) yang muncul di sepanjang siaran berlangsung (Lee, Yuan, & Bi, 2023).

Selain dari latar belakang pendidikan, faktor fungsional mahasiswa juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman pernah tinggal di kota tersebut, di mana mahasiswa yang memiliki pengalaman pernah tinggal atau menetap di Daerah Istimewa Yogyakarta akan menggunakan memori mereka sebagai instrumen pembandingan (Rakhmat, 2018). Mereka secara kritis akan menilai dan mengevaluasi apakah representasi simbol budaya dan nilai kesopanan yang muncul di *channel* Youtube IShowSpeed sudah sesuai dengan realitas kehidupan nyata yang mereka pernah rasakan di Yogyakarta atau justru mengalami bias demi kepentingan konten digital. Pada tahap akhir, interaksi antara faktor situasional (konten IShowSpeed) dan faktor fungsional (karakteristik kritis mahasiswa) ini akan membentuk sebuah persepsi mahasiswa secara menyeluruh (Rakhmat, 2018).

2.4 Komunikasi Massa

Proses persepsi dalam diri mahasiswa selalu disebabkan oleh adanya stimulus atau rangsangan dari luar. Dalam penelitian ini, hal yang menyita perhatian para mahasiswa UMM adalah tayangan *live streaming* dengan judul “*In Real Life Stream in Indonesia Part 3 Yogyakarta*” di *channel* Youtube IshowSpeed. Tayangan *live streaming* tersebut merupakan sebuah pesan media yang ditayangkan secara luas dan serentak kepada para penonton internasional.

Persepsi mahasiswa dengan komunikasi massa sangat terhubung karena adanya mahasiswa sebagai penonton yang menjadi khalayak aktif. Dengan menggunakan media komunikasi massa modern seperti Youtube, simbol kebudayaan lokal khas Yogyakarta seperti blangkon, batik, kendang, bakpia dan jamu dapat disebarluaskan dan ditonton oleh penonton internasional secara langsung. Oleh karena itu komunikasi massa berperan sebagai tempat penyedia stimulus yang kemudian masuk ke mata dan telinga mahasiswa UMM hingga akhirnya dapat menghasilkan penilaian akhir yang berbeda beda dalam pikiran mereka.

Komunikasi massa pada dasarnya adalah proses yang di mana lembaga media dapat menciptakan dan mampu menyebarkan pesan kepada audiens yang besar, beragam, dan anonim (Bittner, 1986). Dalam pandangan klasik, komunikasi massa selalu dikaitkan dengan media lama seperti televisi, radio, dan surat kabar yang memiliki aliran satu arah sehingga tidak membuat komunikasi menjadi interaktif karena penonton tidak bisa memberikan *feedback*. Tetapi, karena adanya perkembangan teknologi internet yang sangat pesat kini bentuk lembaga komunikasi massa telah mengalami perubahan yang signifikan menuju media baru. Media baru ini menggabungkan karakteristik komunikasi massa tradisional dengan komunikasi interpersonal dan menjadikan komunikasi menjadi lebih interaktif, dua arah, *real-time*, dan memungkinkan audiens memilih dan menanggapi konten yang mereka konsumsi (McQuail, 2010).

Fenomena *live streaming In Real Life (IRL)* di platform Youtube seperti yang dilakukan oleh IshowSpeed yang merupakan bentuk terbaru dari cara berkomunikasi massa di era digital saat ini. Meskipun tayangan tersebut dibuat sendiri oleh seseorang dan bukan berasal dari media resmi, isi pesannya tetap termasuk dalam komunikasi massa karena pesan itu bisa sampai ke jutaan orang sekaligus di berbagai tempat di seluruh dunia (Nasrullah, 2014). (McQuail, 2010) mengatakan bahwa audiens media massa dalam era sekarang ini tidak lagi dilihat sebagai kelompok yang pasif dan sekarang ini tidak punya kekuatan, melainkan sebagai audiens yang aktif. Mereka mampu memilih, menyaring mengevaluasi, bahkan menciptakan makna sendiri terhadap setiap simbol atau pesan yang muncul di layar gadget mereka.

Setiap cara penyebaran pesan dalam komunikasi massa pada akhirnya pasti akan menghasilkan dampak dari media tersebut. Efek dari komunikasi massa ini tidak hanya memengaruhi bagian kognitif (apa yang diketahui dan dipahami penonton), tetapi juga merambat ke tingkat afektif (perasaan, emosi, dan pembentukan sikap) hingga akhirnya memengaruhi aspek konatif atau perilaku nyata yang dilakukan oleh khalayak (Rakhmat, 2018).

2.5 Youtube sebagai New Media dalam Konteks Komunikasi Massa

Perkembangan dalam teknologi informasi dan komunikasi di era modern telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi massa global, khususnya dengan munculnya media baru. Sementara media tradisional seperti koran, radio dan televisi (media elektronik) masih cenderung beroperasi melalui transmisi pesan satu arah yang masih kaku, di ruang fisik yang sangat terbatas, dan menempatkan audiens pada peran konsumen pasif semata, maka dengan munculnya internet telah membawa transformasi total. Media baru dapat menggabungkan berbagai teknologi komunikasi ke dalam ruang digital yang interaktif, fleksibel, dan multimedia (Habibah & Irwansyah, 2021).

Karakteristik utama dari media baru ini dengan secara sempurna diwujudkan oleh platform YouTube yang telah memantapkan dirinya sebagai platform video online yang terbesar dan sangat populer di Indonesia. Menurut data statistik terbaru, bahwa jumlah pengguna aktif YouTube di negara Indonesia mencapai 143 juta dan mewakili sekitar 50,2% dari total populasi serta 67,3% dari seluruh pengguna internet di negara ini (Riyanto, 2025). Dengan adanya jangkauan iklan dan tingkat penetrasi media yang sangat besar ini dapat menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan pengguna YouTube terbanyak di dunia (Yonatan, 2025). Adanya antusiasme dari masyarakat Indonesia terhadap penggunaan platform Youtube ini juga terlihat dalam waktu penggunaan harian mereka yang sangat tinggi dan telah melebihi rata-rata global (Yonatan, 2025). Data ini menekankan bahwa posisi YouTube yang tidak tergoyahkan sebagai platform utama untuk hiburan, informasi, dan ruang publik digital dalam masyarakat modern dibanding platform yang lainnya (Riyanto, 2025).

YouTube didirikan pada tanggal 14 Februari 2005 oleh tiga mantan karyawan PayPal yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim (Oktavia,

2024). Awalnya platform Youtube dirancang sebagai platform kencana video sederhana namun konsep tersebut sepenuhnya dirombak pada April 2005 karena adanya respons pengguna yang rendah dan akhirnya diubah menjadi platform berbagi video gratis. Video pertama yang diunggah pada platform Youtube adalah video dengan judul “*Me at the Zoo*” (Oktavia, 2024). Pertumbuhan pesat layanan ini pada tahap awal menarik perhatian sebuah perusahaan teknologi yang bernama Google dan akhirnya mengakuisisi YouTube pada November 2006 dengan harga 1,65 miliar dolar AS (Oktavia, 2024). Keputusan strategis Google ini berguna untuk mempertahankan independensi operasional YouTube dan penyelesaian sengketa hak cipta yang telah sukses mengubah platform ini menjadi sarana komunikasi baru yang melampaui batas global (Oktavia, 2024).

YouTube telah memenuhi semua kriteria lembaga komunikasi massa modern karena Youtube menawarkan kesempatan yang unik untuk membagikan berbagai macam konten audiovisual mulai dari video musik, bermain game, dokumenter, vlog pribadi, memasak, tutorial, dan bahkan *live streaming* secara bersamaan kepada audiens yang besar, heterogen, luas, dan anonim (Kustiawan, et al., 2022). Tidak seperti televisi tradisional Youtube menawarkan keunggulan fitur waktu yang nyata dan interaktivitas yang tinggi (Reynata, 2022). Dalam sistem media baru ini penonton bukan lagi sebagai penerima pesan yang pasif melainkan menjadi penonton yang aktif. Melalui fitur interaktif seperti tombol suka, komentar, tombol berbagi, dan *live chat* di format *live streaming*. Mereka dapat berpartisipasi aktif dalam memberikan umpan balik secara langsung, dan bahkan mampu membentuk komunitas digital yang dinamis (Reynata, 2022). Perkembangan ini menghilangkan batasan media tradisional antara pengirim dan penerima karena di era media baru ini setiap orang dapat bertindak secara bersamaan sebagai pencipta (produser) konten dan juga bisa menjadi konsumen.

Dalam pandangan sosial dan budaya, platform Youtube tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi saja atau sebagai media hiburan alternatif melainkan Youtube telah berubah menjadi pelaku utama dalam pembentukan konstruksi realitas sosial di tangan masyarakat modern ini (Wahyuningsih, 2022). Platform Youtube ini memiliki jumlah kapasitas sosial yang sangat besar untuk dapat memengaruhi, membentuk, dan mengubah cara pandang masyarakat modern

melalui berbagai simbol, lambang, dan tanda-tanda kultural yang dipublikasikannya. Melalui adanya kemudahan akses tanpa batas waktu dan ruang YouTube telah memfasilitasi arsip digital kebudayaan yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun oleh siapa saja di seluruh penjuru dunia (Wahyuningsih, 2022).

Hal ini secara teoritis berkaitan dengan pokok bahasan penelitian ini yang di mana YouTube berfungsi sebagai media komunikasi massa global dan menyampaikan representasi budaya lokal Yogyakarta kepada jutaan penonton di seluruh dunia melalui *live streaming In Real Life (IRL)* oleh kreator konten internasional seperti IShowSpeed (Puspapertiwi & Pratiwi, 2024). Melalui video kunjungannya ke Yogyakarta yang telah menyentuh juta penonton YouTube secara langsung menghubungkan realitas budaya lokal seperti pakaian adat, batik, alat musik gamelan, dan kuliner tradisional dengan persepsi audiens internasional. Dalam konteks ini, platform YouTube sebagai media baru mempunyai peran penting dalam menyebarkan identitas budaya suatu bangsa di panggung dunia sekaligus menyediakan ruang bagi audiens aktif khususnya kelompok mahasiswa dan untuk secara kritis menafsirkan, mengevaluasi, serta memberikan makna pada representasi budaya tersebut (Reynata, 2022).

2.6 In Real Life (IRL) Streaming

Format penyiaran pesan dalam media baru (*new media*) telah berinovasi dengan teknologi yang sangat pesat melalui kehadiran fitur *live streaming*. *Live streaming* atau siaran langsung diartikan sebagai transmisi konten video dan audio secara *real-time* melalui jaringan internet serta memungkinkan audiens publik untuk menyaksikan suatu peristiwa, pertunjukan, dan aktivitas pada saat yang bersamaan melalui perangkat digital yaitu komputer, *smartphone*, dan tablet (Jattamart, Nusawat, & Kwangsawad, 2023). Karakteristik utama yang membedakan siaran langsung dengan video konvensional adalah dari sifatnya yang spontan, *real-time*, dan tidak selalu direncanakan karena diproduksi tanpa melalui proses *editing* ataupun pemotongan gambar.

Pada sosiologi media, *live streaming* sangat berkaitan dengan aktivitas distribusi konten yang dimana dalam *live streaming* tersebut terjadi interaksi sosial, komunikasi interpersonal, dan penyediaan informasi langsung kepada audiens

(Jattamart, Nusawat, & Kwangsawad, 2023). Karakteristik ini mampu menciptakan rasa kehadiran sosial yang kuat yang di mana penonton juga ikut merasakan seolah-olah memang berada di ruang dan waktu yang sama dengan kreator konten berkat adanya dukungan fitur interaktif seperti *live chat*, komentar, serta donasi langsung (Lee, Yuan, & Bi, 2023). Di Indonesia sendiri, perkembangan siaran langsung tidak hanya sebagai sarana untuk menghibur diri sendiri saja tetapi telah dioptimalkan sebagai alat strategi pemasaran digital dan platform untuk membangun identitas pribadi, peningkatan harga diri, serta mengasah keterampilan komunikasi konstruktif para kreator konten (Rinaldo & Irwansyah, 2022) (Scheibe, Fietkiewicz, & Stock, 2016).

Seiring dengan adanya perkembangan yang signifikan sehingga manusia harus mengalami adaptasi terhadap teknologi digital, telah muncul sebuah genre baru khusus dalam format siaran langsung yang dikenal dengan istilah *live streaming In Real Life (IRL)*. *Live streaming IRL* ini adalah format siaran langsung yang di mana para kreator konten dapat menunjukkan secara langsung berbagai kegiatan kehidupan nyata mereka di luar konten permainan (*gaming* atau *e-sports*), dalam hal ini kreator konten dapat melakukan *live streaming In Real Life (IRL)* mulai dari aktivitas keseharian, perjalanan, belanja, mencicipi kuliner, hingga interaksi sosial spontan di ruang publik secara terbuka kepada komunitas digital (Lee, Yuan, & Bi, 2023). Format ini dibuat secara khusus untuk bisa menciptakan ruang komunikasi dua arah akan terasa jauh lebih akrab, erat, dan asli antara sang kreator konten (*streamer*) dengan penontonnya.

Keunggulan utama dari *live streaming IRL* terletak cara menggunakannya, baik bagi *streamer* maupun penonton karena konten yang disajikan tidak memerlukan keterampilan teknis khusus, melainkan menjadikan sebuah interaksi sosial dalam kehidupan nyata sebagai aspek sentral dari pengalaman menonton (Lee, Yuan, & Bi, 2023). Melalui *live streaming IRL*, kreator konten dapat terus menumbuhkan hubungan parasosial, dapat menjangkau penonton baru, bisa meminta rekomendasi langsung dari komunitas, dan melibatkan penonton dalam proses pengambilan keputusan selama *live streaming* berlangsung (Meisner & Ledbetter, 2020). Hubungan dinamis antara *kreator konten* dan penonton, serta interaksi antar penonton di kolom obrolan, secara bersama-sama menumbuhkan

rasa koneksi sosial dan budaya yang mendalam karena penonton mempunyai kesempatan langka untuk dapat menyaksikan lingkungan sekitar kreator yang sebenarnya dari balik layar dan sepenuhnya alami (Meisner & Ledbetter, 2020).

Dalam komunikasi antarbudaya dan juga pelestarian tradisi di era globalisasi, siaran langsung IRL (In Real Life) ini dapat memiliki potensi yang sangat besar untuk menunjukkan representasi identitas budaya lokal suatu kota atau bahkan suatu negara. Saat format *live streaming* ini berlangsung di ruang publik maka lingkungan sekitar kreator konten dan masyarakat lokal bukan lagi hanya sekadar latar belakang visual saja melainkan merupakan elemen penting yang dapat menghidupkan konten *live streaming In Real Life (IRL)* tersebut. Para kreator konten bekerja sebagai jembatan antara budaya spontan, merekam dan mendokumentasikan praktik budaya, serta menyampaikannya secara otentik kepada audiens global.

Hal ini yang menjadi dasar analisis penelitian terhadap tayangan siaran langsung berjudul "*In Real Life Stream in Indonesia Part 3 Yogyakarta*" di channel YouTube IShowSpeed (Puspapertiwi & Pratiwi, 2024). Sebagai seorang kreator konten global yang memiliki popularitas yang luar biasa dan berkebangsaan Amerika Serikat, IShowSpeed berkunjung ke Yogyakarta dan menyiarkan aktivitasnya saat menggunakan pakaian adat, menggunakan blangkon dan batik, mencoba kuliner lokal seperti bakpia dan jamu belajar membatik, mencoba Masangin di Alun-Alun Kidul, serta memanah, hal ini merupakan gambaran nyata dari adanya perpaduan antara hiburan digital berskala global dengan edukasi kebudayaan lokal kota Yogyakarta (Nartini & Molo, 2024). Dengan format *IRL streaming* yang ditonton secara serempak oleh jutaan penonton yang berada hampir di seluruh dunia, tradisi kota Yogyakarta tidak ditampilkan sebagai produk masa lalu yang kaku tetapi sebagai ruang budaya hidup yang interaktif (Yanuar, 2024). Oleh karena itu, sub-bab ini menetapkan *live streaming IRL* sebagai bentuk komunikasi massa modern yang mempunyai kekuatan sangat besar dalam hal memengaruhi dan membentuk persepsi khalayak aktif khususnya kelompok mahasiswa mengenai bagaimana kehadiran budaya lokal di gambarkan di dalam ruang media digital yang berskala global.

2.7 Teori Persepsi Selektif

Teori yang cocok digunakan dalam penelitian ini adalah teori persepsi selektif. Menurut (Krech & Crutchfield, 1948), mereka mengatakan bahwa manusia menilai lingkungan dan fenomena sosial di sekitarnya tidak pernah terjadi di ruang hampa. Dalam teori persepsi selektif, manusia dengan alami melakukan proteksi diri yaitu dengan menyeleksi informasi tertentu baik itu informasi yang mau diterima ataupun yang ditolak. Perilaku menyaring tersebut menjadi esensi dari persepsi selektif.

Teori ini memiliki prinsip utama yaitu setiap orang memiliki cara berpikirnya sendiri. Stimulus yang sama dari luar tidak akan bisa menghasilkan pemaknaan yang sama di dalam pemikiran setiap individu. Persepsi selektif bekerja dengan mencocokkan informasi yang masuk dengan latar belakang, pengalaman, dan keyakinan yang dimiliki oleh individu tersebut. Jika mendapatkan informasi yang dianggap tidak cocok atau membuat cara berpikirnya menjadi terganggu, otak manusia mampu dengan otomatis menolak dan mengabaikan informasi tersebut. Sehingga cara manusia memaknai sesuatu tentunya dipengaruhi oleh dua hal utama yaitu faktor struktural dan faktor fungsional.

Dalam ilmu komunikasi, proses berpikir ini terjadi di dalam sistem komunikasi intrapersonal yang dimana menjelaskan tentang bagaimana informasi tersebut diproses di dalam diri manusia. (Rakhmat, 2018) membagi proses pengolahan informasi tersebut ke dalam tiga tahapan psikologis yang saling berhubungan hingga akhirnya akan melahirkan sebuah persepsi akhir:

1. Sensasi

Sensasi merupakan tahap awal ketika panca indra menangkap stimulus dari lingkungan sekitar. Pada tahap ini mata dan telinga kita bekerja secara alami untuk menangkap suara, warna, serta bentuk objek yang berada pada lingkungan sekitar manusia yang nantinya stimulus tersebut akan diolah lebih lanjut oleh saraf pusat.

2. Atensi

Setelah stimulus ditangkap oleh panca indra, stimulus tersebut masuk ke dalam tahap atensi. Manusia memiliki batas kapasitas dalam mengonsumsi dan menerima informasi dari luar secara bersamaan dalam otaknya. Kondisi tersebut mengharuskan adanya penyaringan informasi yang bertumpu pada perhatian selektif. Atensi mempunyai peran penting dalam hal menyaring dan memutuskan stimulus apa yang akan diteruskan menuju otak dan stimulus apa yang akan diabaikan. (Rakhmat, 2018) dalam buku Psikologi Komunikasi menyatakan atensi ditentukan oleh dua faktor utama, yaitu:

- a. Faktor Situasional adalah faktor yang menjelaskan bahwa stimulus bisa diperhatikan oleh individu karena mempunyai sifat-sifat yang menonjol seperti gerakan, intensitas stimuli, kebaruan, dan perulangan.
- b. Faktor Personal adalah faktor yang disebabkan karena adanya karakteristik psikologis dari dalam diri yang mampu mempengaruhi apa yang ingin diperhatikan yaitu kebutuhan biologis, minat, sikap, dan kebiasaan.

3. Interpretasi

Saat informasi berhasil melewati tahap atensi, otak individu akan mulai memproses dan membentuk informasi tersebut sehingga melahirkan sebuah persepsi. (Krech & Crutchfield, 1948) menjelaskan bahwa interpretasi dalam persepsi selektif ini disebabkan oleh dua faktor utama yaitu:

- a. Faktor Struktural ialah faktor yang muncul langsung dari objek yang dilihat seperti wujud fisik, dan susunan elemen stimulus yang terlihat. Faktor ini berdasarkan pada prinsip Psikologi Gestalt, yang dimana manusia otomatis menyatukan potongan-potongan visual yang terpisah menjadi kesatuan objek utuh sehingga dapat lebih mudah dipahami dan dimaknai.
- b. Faktor Fungsional, (Krech & Crutchfield, 1948) merumuskan dalil persepsi yang pertama: Persepsi bersifat selektif secara

fungsional. Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk dalam faktor-faktor personal. Persepsi tidak ditentukan oleh jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli tersebut.

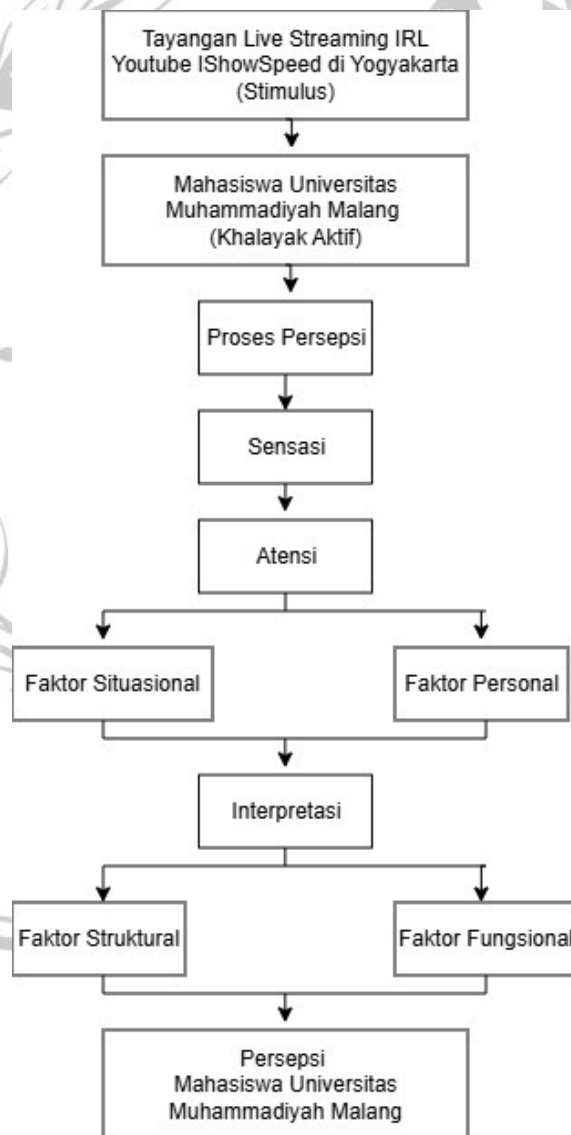
2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Penulis Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Monica Amelia Putri (2023)	PERSEPSI MAHASISWA KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM TERHADAP DAKWAH MELALUI APLIKASI TIKTOK DI UIN RADEN INTAN LAMPUNG	Pendekatan kualitatif dengan metode penelitian lapangan (<i>field research</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam menghasilkan persepsi positif yang dimana mereka menganggap aplikasi TikTok bisa digunakan sebagai media untuk berdakwah karena mudah digunakan dan penyebarannya luas.
Siti Widya Nur Rahayu (2024)	PERSEPSI MAHASISWA KORBAN <i>CATCALLING</i> TERHADAP TINDAKAN <i>CATCALLING</i> DI LINGKUNGAN KAMPUS	Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus	Hasil dari penelitian ini menunjukkan sebagian subjek mempersepsikan <i>catcalling</i> sebagai persepsi negatif, menurut mereka <i>catcalling</i> merupakan suatu tindakan yang tidak boleh dilakukan apalagi di daerah kampus dimana tempat semua mahasiswa menuntut ilmu. Tetapi, salah satu subjek mempersepsikan <i>catcalling</i> sebagai persepsi netral, karena dia merupakan pribadi yang cuek sehingga tidak memperdulikan hal tersebut namun di sisi lain dirinya tetap sangat <i>aware</i> akan tindakan <i>catcalling</i> .
Muhammad Irham Maulana (2024)	PERSEPSI PENONTON TERHADAP TAYANGAN YOUTUBE RJL 5 FAJAR ADITYA DALAM SEGMENT OM MAMAT (Obrolan Malam Jumat)	Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penonton vlog RJL 5 Fajar Aditya memiliki pandangan serupa, yakni memberikan penilaian positif karena kontennya dinilai informatif dan bermuatan pesan moral.

2.9 Kerangka Berpikir

Melalui kerangka berpikir ini, peneliti merumuskan konstruksi pemikiran yang menghubungkan antara stimulus media berupa konten *live streaming* dengan sistem komunikasi intrapersonal mahasiswa selaku penonton (Rakhmat, 2018). Kerangka berpikir ini juga mempunyai fungsi sebagai batasan sistem (*bounded system*) agar analisis studi kasus bisa tetap fokus pada lokus penelitian yang telah ditentukan (Yin, 2018). Secara garis besar, gambaran alur pemikiran dan tahapan pembentukan persepsi dalam penelitian ini dapat dilihat melalui bagan mengalir di bawah ini:



Berdasarkan bagan kerangka berpikir di atas, penjelasan secara mendalam mengenai setiap tahapan pemrosesan informasi hingga munculnya persepsi khalayak dijelaskan melalui poin-poin berikut:

Penelitian ini bermula oleh adanya stimulus eksternal, yaitu tayangan *live streaming In Real Life* (IRL) di channel Youtube Ishowspeed di Yogyakarta. Konten ini sebagai sebuah paket stimuli yang sangat bervariasi, selain mengeluarkan gelombang suara dan gambar biasa, konten ini juga menyampaikan realitas sosial budaya secara *real time*. Dalam tayangan *live streaming* tersebut, banyak sekali simbol-simbol kebudayaan lokal Yogyakarta yang kental seperti bermain alat musik tradisional, proses membatik, penggunaan blangkon, mencicipi bakpia, hingga meminum jamu tradisional yang berlawanan dengan tingkah laku masyarakat yang terlihat rusuh dalam kerumunan massa di sepanjang kawasan ruang publik Malioboro dan Alun-Alun Kidul. Seluruh bagian gambar, suara, dan pergerakan di dalam video ini kemudian masuk dan ditangkap oleh subjek penelitian. Di dalam tahap ini terjadi pemrosesan informasi melalui tiga tahap sistem komunikasi intrapersonal yaitu:

1. Sensasi

Tahap ini merupakan awal dari seluruh proses mengelola informasi, yang dimana mata dan telinga mahasiswa menangkap stimuli mentah berupa gelombang cahaya dan getaran suara yang ada pada video tayangan *live streaming* IshowSpeed (Rakhmat, 2018). Pada tahap ini mahasiswa hanya menerima informasi secara fisik seperti suara teriakan khas Speed, bunyi musik gamelan, warna kain batik, atau tampilan kerumunan manusia di video, tanpa ada pemberian makna apapun dari otak.

2. Atensi

Dari banyaknya stimuli mentah yang masuk pada tahap sensasi, kemampuan mahasiswa yang terbatas membuat mereka harus memilih secara

ketat untuk fokus hanya pada momen atau adegan tertentu yang dianggap paling menonjol (Rakhmat, 2018). Proses penyaringan perhatian ini berlangsung dipengaruhi oleh dua faktor yaitu:

- a. Faktor Situasional merupakan faktor yang disebabkan oleh adanya karakteristik eksternal dari stimulus media itu sendiri yang memperkuat atensi secara langsung seperti gaya penyampaian IShowSpeed yang ekspresif, spontan, dan penuh energi, adanya gerakan kamera *live streaming* yang tidak stabil, serta adanya perbedaan budaya yang sangat kontras.
- b. Faktor Personal adalah faktor yang berkaitan dengan kondisi dalam tubuh dan pikiran mahasiswa saat menonton seperti seberapa fokus mata mereka, seberapa lelah tubuh setelah melakukan kegiatan, suasana hati mereka, hingga tingkat ketertarikan pribadi mereka sejak awal terhadap sang YouTuber (Speed).

3. Interpretasi

Setelah video tersebut berhasil menarik perhatian penonton informasi yang diperoleh kemudian diproses oleh otak untuk diatur, disaring, dan diubah menjadi makna yang bisa dipahami (Rakhmat, 2018). Tahap interpretasi ini adalah inti dari studi kasus ini karena proses memberi arti secara kritis adegan IShowSpeed di Yogyakarta disebabkan oleh dua faktor utama yaitu:

- a. Faktor Struktural merupakan faktor yang berasal dari elemen fisik bentuk stimulus tersebut yang di mana otak mahasiswa menggabungkan bagian-bagian gambar, teks *live chat*, dan suara dalam video menjadi satu pemahaman yang utuh.
- b. Faktor Fungsional merupakan faktor internal paling penting yang mencakup berbagai aspek dari penonton seperti cara berpikir, pengetahuan budaya, memori masa lalu, serta pengalaman nyata.