**BAB I**

**USULAN PENELITIAN**

* 1. **Konteks Penelitian**

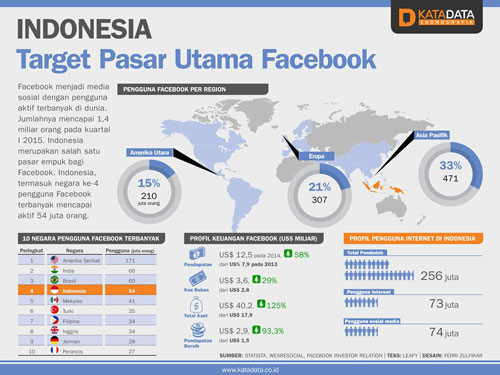
Internet dewasa ini bukan hanya digunakan sebagai media informasi dan komunikasi saja melainkan telah merambah ke dunia pemasaran. Hal ini disebabkan oleh banyak faktor yang mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan tersebut. Sama halnya dengan para informan penelitian ini, mereka merupakan pengusaha dalam skala kecil yang memanfaatkan internet sebagai media promosi. Penggunaan internet dalam bisnis berubah fungsinya dari yang sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan.

Internet memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi, karena internet juga merupakan media elektronik yang menunjang *e-commerce* dan mengalami pertumbuhan yang pesat. Maka dari itu penggunaan internet sebagai media pemasaran sudah tidak asing lagi, dikarenakan keunggulan-keunggulan yang dimiliki, serta faktor-faktor lain yang ternyata dilihat pula oleh para informan, dimana mereka memilih menggunakan internet sebagai media promosi mereka.

Ada banyak cara pemasaran menggunakan media internet yang bisa kita lakukan, salah satunya adalah dengan media sosial facebook.

Menurut hasil riset, Facebook merupakan sosial media terbesar yang paling banyak digunakan oleh penduduk negara-negara di dunia, termasuk Indonesia. Pengguna FB di dunia pada kuartal I tahun 2015 menurut data ada sekitar hampir 1,4 milyar orang.

**Gambar 1.1 Daftar 10 Negara Pengguna Facebook Terbanyak**



Indonesia merupakan salah satu pasar empuk bagi Facebook. Dari 72,7 juta orang pengguna aktif internet di Indonesia, 54 juta di antaranya pengguna aktif Facebook. Sehingga, Indonesia menjadi negara ke-4 dengan pengguna Facebook terbanyak di dunia. Jika dilihat dari sisi bisnis, hal ini merupakan pangsa pasar yang sangat besar dan potensial.

**Gambar 1.2. Grafik Pengguna Facebook Di Indonesia Berdasarkan Usia**

Berdasarkan data tersebut, Facebook merupakan sosial media dengan pengguna aktif terbanyak di dunia (termasuk di Indonesia), sehingga Facebook bisa dijadikan media beriklan yang sangat efektif dan powerful bagi para pengusaha untuk memasarkan produks/ jasanya.

Sebagai pengusaha yang dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif, harus pandai-pandai memanfaatkan moment atau peluang. Dan keberadaan Facebook ini adalah peluang bagi para pengusaha yang sangat berguna untuk mengembangkan bisnisnya.. Situs pertemanan online ini memang fenomenal dan mampu menyita perhatian berbagai kalangan. Terlebih dengan munculnya layanan FB Ads. FB ads merupakan salah satu fitur dari facebook yang efektif untuk memasarkan usaha produk atau jasa secara digital dan tentunya dapat menjadi jembatan bagi para pengusaha untuk dapat memasarkan produk bisnisnya yang diharapkan mampu meningkatkan omset penjualan produknya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti sangat tertarik meneliti mengenai “Persepsi Pengusaha Mengenai Fb Ads Sebagai Media Promosi”. Dalam penelitian ini peneliti meneliti persepsi pada pengusaha di Kelurahan Pasirkaliki Kecamatan Cimahi Utara.

**1.2. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka dapat dibuat suatu fokus penelitian “Bagaimana Persepsi Pengusaha Terhadap Media Promosi Digital Fb Ads?”

**1.3. Pertanyaan penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka persepsi pengusaha yang berada di wilayah kelurahan pasirkaliki terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu :

1. Bagaimana proses aktif seleksi para pengusaha dalam menilai fb ads sebagai media sarana untuk promosi.
2. Bagaimana interpretasi para pengusaha tentang kesan mereka terhadap media promosi digital FB Ads.
3. Bagaimana reaksiyang dilakukan para pengusaha mengenai fb ads sebagai media promosi.

**1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah di atas tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui seleksipara pengusaha dalam menilai fb ads sebagai media sarana untuk promosi.
2. Untuk mengetahui interpretasipara pengusaha tentang kesan mereka terhadap media promosi digital FB Ads.
3. Untuk mengetahui reaksi yang dilakukan para pengusaha mengenai fb ads sebagai media promosi.

**1.5. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu berkaitan dengan judul penelitian. Secara umum, peneliti mengharapkan dapat memberi manfaat khususnya dalam pengembangan ilmu komunikasi. Kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

**1.5.1. Kegunaan teoritis**

Dapat memberikan manfaat, menambah pengetahuan dan pengalaman serta memperluas wawasan dalam menerapkan teori-teori yang peneliti peroleh selama kuliah di jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.

**1.5.2. Kegunaan praktis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan serta sebagai salah satu sumber untuk meneliti lebih lanjut dari sisi dan masalah penelitian yang sama dalam konteks persepsi. Dikarenakan setiap konteks sebuah persepsi ditimbulkan karena adanya pengalaman ataupun kejadian yang dialami oleh public atau masyarakat secara individual, yang kemudian dapat menimbulkan sebuah persepsi.

**1.6. Kerangka Pemikiran**

Komunikasi yang efektif tidak hanya merangkai kata saja, namun lebih dari itu, yaitu perlu dipertimbangkanya bagaimana sebuah pesan akan dipersepsikan.

Persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, kita tidak akan mungkin berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antar individu, semakin mudah dan semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya, semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas (Mulyana, 200, hal 167 - 168).

Pada Penelitian ini yang menjadi subjek penelitian yakni “Persepsi Pengusaha Mengenai FB Ads Sebagai Media Promosi”. Seperti tampak pada gambar di bawah ini :

**Gambar 1.3. Bagan Kerangka Pemikiran.**

**PERSEPSI PENGUSAHA**

Reaksi

Interpretasi

Seleksi

(Sobur 2003:447)

**FB ADS MEDIA PROMOSI DIGITAL**

Sumber : Sobur (2003:447), serta Olahan oleh Peneliti

Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa komponen-komponen persepsi, yaitu seleksi terhadap informasi berdasarkan stimulus yang diterima oleh alat indera, kemudian stimulus yang diterima akan diseleksi untuk kemudian diinterpretasikan agar dapat memberikan reaksi (penarikan kesimpulan) terhadap objek yang diinderakan.

Berdasarkan komponen persepsi seperti yang dipaparkan oleh Sobur (2003) di atas, dan turut terdapat hal yang sama perihal komponen persepsi menurut Kenneth dan Edward (dalam Mulyana, 2002) yang juga membagi aspek persepsi menjadi tiga komponen, yaitu seleksi, organisasi/atensi dalam menginterpretasikan dan interpretasi dalam reaksi atau penarikan kesimpulan. Ketiga komponen persepsi tersebut dirangkai dan dirunut berdasarkan aspek komponen persepsi oleh Sobur (2003) yang bersumber dari berbagai macam teori yang dipaparkan oleh para ahlinya, yang adalah sebagai berikut:

**1. Seleksi**

Dalam ranah psikologi menurut Sarwono (2002) persepsi adalah proses pencarian informasi untuk dipahami. Alat untuk memperoleh informasi tersebut adalah penginderaan (penglihatan, pendengaran, peraba dan sebagainya). Sebaliknya, alat untuk memahaminya adalah kesadaran atau kognisi. Stimulus dapat mendukung penginderaan yang dapat menimbulkan persepsi, maka stimulus harus cukup kuat, stimulus harus melampaui ambang batas stimulus, yaitu kekuatan stimulus yang minimal tetapi sudah dapat menimbulkan kesadaran, sudah dapat dipersepsikan oleh yang mempersepsikan (Walgito, 2003). Secara garis besar, menurut Kenneth dan Edward (dalam Mulyana, 2002) seleksi sendiri mencakup sensasi, sensasi pada dasarnya merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak lewat penglihatan, pendengaran sentuhan, penciuman dan pengecapan. Segala macam rangsangan yang diterima kemudian dikirimkan ke otak. Sensasi, merupakan tahap awal dari penerimaan informasi yang berhubungan dengan alat penginderaan.

**2. Interpretasi.**

Keterkaitan dengan aspek ini memiliki pemahaman dari para ahli yang ternyata sangat beragam, seperti yang dikemukakan berikut ini. Persepsi adalah seperangkat proses yang dengannya kita dapat mengenali, mengorganisasikan dan memahami cerapan-cerapan inderawi yang kita terima dari stimuli lingkungan Epstein & Rogers (dalam Stenberg, 2008). Persepsi merupakan bagian dari proses dimana kita mengorganisasikan dan menafsirkan pola stimulus dalam lingkungan kita (Robbins, 1998). Persepsi juga merupakan sebagai suatu proses organisasi atau mengorganisasikan dengan menggabungkan data-data indera kita (penginderaan) untuk dikembangkan sedemikian rupa sehingga kita dapat menyadari di sekeliling kita, termasuk sadar akan diri kita sendiri (Shaleh, 2009). Organisasi/atensi sendiri dalam pengertiannya adalah bagian suatu proses dalam menginterpretasikan yaitu dengan merespon atau menafsirkan kejadian atau rangsangan yang didapat dari apa yang diperhatikan dari kejadian atau rangsangan dengan mensyaratkan kehadiran suatu objek untuk dipersepsikan, kemudian terbentuknya penginterpretasian (Kenneth dan Edward, dalam Mulyana, 2002). Individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimulus yang mempunyai arti bagi diri individu tersebut yang bersangkutan, dimana stimulus merupakan salah satu faktor yang berperan dalam persepsi sehingga terbentuknya persepsi seseorang (Walgito, 2002). Walgito (2002) merunut hal-hal yang terkait dengan mengorganisasikan atau menginterpretasikan yang berperan di dalam persepsi, yaitu: (1) adanya objek yang diamati, objek yang dapat menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor stimulus dapat datang dari luar langsung mengenai alat indera (reseptor), dan dapat datang dari dalam yang langsung mengenai syaraf penerima (sensori) yang bekerja sebagai reseptor; (2) alat indera atau reseptor, yang merupakan alat untuk menerima stimulus, dengan harus adanya syaraf sensori sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat syaraf yaitu otak sebagai pusat kesadaran, dan sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan syaraf sensori. (3) adanya perhatian yang merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam suatu persepsi. Tanpa adanya perhatian tidak akan terbentuk persepsi. Secara garis besar, persepsi merupakan bagian dari proses yang integrated dari individu terhadap stimulus yang diterimanya dengan adanya berupa proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan menjadi aktivitas terintergrasi di dalam diri individu. Pada dasarnya menurut Wittig (1977) persepsi adalah bagian dari proses bagaimana menginterpretasikan stimulus oleh seseorang

**3. Reaksi Atau Penarikan Kesimpulan**

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan- hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan Desiderato (dalam Rakhmat, 1996). Persepsi adalah bagaimana seseorang mengartikan sesuatu dengan melakukan pembulatan atau penarikan suatu kesimpulan, dalam bagaimana cara seseorang melihat atau memahami sesuatu berdasarkan Leavit (dalam Sobur, 2003). Dalam pembulatan atau penarikan kesimpulan berdasarkan interpretasi sebelumnya atas informasi yang telah kita peroleh melalui salah satu atau lebih dari indera kita, tetapi tidak bisa untuk memaknai setiap objek secara langsung, melainkan dengan memaknai informasi yang kita peroleh dan kita percayai yang sekiranya dapat mewakili objek yang dipersepsikan (Kenneth dan Edward, dalam Mulyana, 2002). Secara garis besar, persepsi berarti menarik atau melakukan penarikan suatu kesimpulan (Sarwano, 1983).

Dari runutan di atas terlihat bahwa pengetahuan yang diperoleh melalui persepsi bukanlah pengetahuan mengenai objek yang sebenarnya, melainkan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut sesuai dengan yang disimpulkan.

Secara umum persepsi adalah suatu pandangan, pendapat dan penilaian responden dalam menafsirkan, mengartikan, pengetahuan tentang sesuatu yang dihasilkan melalui proses menginterpretasikan informasi yang diterima dan kemudian mengelompokkannya kedalam ruang lingkup pengetahuan yang kita punya sehingga hasil pengamatan tersebut bisa mempunyai makna dan dapat dimengerti (Arifin, 2011). Persepsi pada dasarnya juga merupakan hasil interaksi antara dunia luar individu (lingkungan) dengan pengalaman individu yang sudah diinternalisasi dengan sistem sensorik alat indera sebagai penghubung, dan dinterpretasikan oleh sistem syaraf di otak.

Pada prinsipnya, menurut Suharnan (2005) persepsi pada turut melibatkan dua proses yaitu bottom up processing dan top down prosessing yang saling melengkapi dan bukan berjalan sendiri-sendiri. Hal ini berarti bahwa hasil suatu persepsi atau interpretasi mengenai suatu stimulus akan ditentukan oleh kombinasi antara sifat-sifat yang ada pada stimulus yang dipersepsi itu (bottom up) dengan pengetahuan yang tersimpan didalam ingatan seseorang yang relevan dengan stimulus itu (top down). Feldman (1999) lebih lanjut menjelaskan tentang proses top down dan bottom up. Top down processing is guided by higher level knowledge, experience, expectations, and motivation (proses top-down mengarah pada tingkat pengetahuan, pengalaman, dugaan, dan motivasi). Sedangkan bottom up processing, perception involves recognizing and processing information about thee individual component of stimuli (proses bottom up, persepsi yang melibatkan rekognisi dan proses informasi tentang karakteristik stimulus individual).

**Gambar 1.4. Variabel Psikologis diantara Rangsangan dan Tanggapan.**

Penalaran

Rangsangan Persepsi Pengenalan Tanggapan

Perasaan

Sumber : Sobur, 2003:447

Dari segi psikologi dikatakan bahwa tingkah laku seseorang merupakan fungsi dari cara dia memandang. Oleh karena itu untuk mengubah tingkah laku seseorang, harus dimulai dari mengubah persepsinya.

Bagi hampir semua orang, sangatlah mudah untuk melakukan perbuatan melihat, mendengar, membau, merasakan, dan menyentuh, yakni proses-proses yang sudah semestinya ada. Namun, informasi yang datang dari organ-organ indera, perlu terlebih dahulu diorganisasikan dan diinterpretasikan sebelum dapat dimengerti; dan proses ini dinamakan persepsi. Tidak semua informasi yang masuk ke organ indera dirasakan secara sadar (Sobur, 2003:447).

Jadi proses persepsi adalah melakukan seleksi, interpretasi, dan reaksi terhadap informasi yang sampai, pada penelitian ini adalah mengenai Persepsi Pengusaha Mengenai FB Ads Sebagai Media Promosi.