**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**1.1.Latar Belakang Penelitian**

Iklan dalam berbagai bentuk, baik itu cetak atau elektronik sangat berfungsi untuk memperkenalkan sebuah produk, mengingatkan merek produk, memberi nilai tambah kepada khalayak dan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk tertentu. Tujuan tersebut pada akhirnya mengharapkan perilaku konsumen dalam membeli. Meskipun secara tidak langsung berpengaruh kepada pembelian, iklan merupakan salah satu cara yang efektif dalam pemasaran guna menghadapi persaingan yang semakin kuat. Bagaimanapun bagusnya suatu produk, apabila tidak diketahui oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan dihargai.

Iklan yang dianggap sebagai sumber promosi dan alat pemasaran produk

kepada konsumen memang telah mengalami perubahan. Iklan tidak sekedar hanya menjalankan fungsi informasional, yaitu memberitahukan kepada konsumen tentang karakteristik produk tertentu, tetapi juga berusaha untuk mengubah sikap-sikap yang dimiliki oleh konsumen terhadap gaya hidup dengan merekayasa kebutuhan dan menciptakan ketergantungan psikologis. Persaingan iklan semakin ketat, terutama melalui media, sehingga setiap perusahaan berlomba untuk menciptakan sesuatu yang baru dan unik pada iklan yang dibuatnya. Iklan yang akan disampaikan diramu sedemikian rupa sehingga pesan yang terkandung di dalamnya mudah dicerna dan dimengerti oleh konsumen, serta mengandung informasi yang benar. Para pengiklan bersaing untuk merebut hati dan benak konsumen, baik melalui media cetak maupun elektronik. Setiap media yang dapat digunakan untuk beriklan memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing. Karena itu,pengiklan harus cermat dalam memilih media untuk beriklan berdasarkan keunggulan dan kelemahan setiap media tersebut.

Televisi merupakan salah satu media komunikasi yang ditonton oleh banyak orang, dari penduduk pedesaan hingga masyarakat perkotaan yang metropolitan, segala lapisan dapat dijangkau lewat media televisi. Keberadaan televisi yang memiliki fungsi hiburan telah membuat media komunikasi ini menjadi media komunikasi yang dinikmati dan disukai oleh banyak orang. Kemampuan media televisi dalam memadukan unsur audio dan visual membuat media televisi menjadi lebih unggul jika dibanding dengan media komunikasi lainnya. Iklan televisi sebagai produk fiksional lebih mendapat perhatian konsumen dengan daya tarik serta rekayasa satuan teknis dalam membangun nilai-nilai sosial sebagai salah satu kekuatannya, karena stimulus yang diberikan mendorong individu untuk menghayati dan kemudian bertindak sesuai dengan perilaku yang diharapkan. Sejak munculnya stasiun televisi milik swasta, program acara yang ditayangkan secara nasional semakin variatif, dengan berbagai kategori acara. Setiap stasiun televisi tersebut berusaha menayangkan siaran-siaran terbaik yang dapat menyedot lebih banyak penonton. Karena jika lebih banyak orang yang menonton sebuah tayangan televisi, maka akan lebih menarik minat para pengusaha untuk memasang iklannya pada tayangan acara dari stasiun televisi tersebut. Sehingga di antara setiap program acara yang ditayangkan tersebut, muncul selingan berupa iklan.Pada akhirnya, iklan dijadikan salah satu sumber utama pendapatan stasiun televisi milik swasta.

 Perkembangan teknologi disebut oleh para ahli sebagai suatu revolusi. Perubahan-perubahan yang terjadi memungkinkan manusia untuk saling berhubungan dan memenuhi kebutuhan komunikasi mereka secara tanpa batas, jarak, waktu kecepatan dan lainnya, komunikasi pun mempersempit jarak dan waktu. Komunikasi itu sendiri merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikannya. Maka komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia yang menjadikan manusia mempunyai suatu ketekaitan dalam lingkungan yang berbeda-beda, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari, dirumah tangga, tempat bekerja, dalam lingkungan masyarakat atau dimnapun dia itu berada. Dalam hal ini komunikasi memerlukan media baik itu media massa maupun media elektronik.

 *Public Relations* membutuhkan media baik itu media massa maupun media elektronik dalam hal penyampaian informasi kepada publik. Pengertian dari *Public Relations* itu sendiri pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi yang menjalankan fungsi manajemen dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik (umum) untuk memperoleh perhatian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik diantara mereka. Untuk mengaitkannya sedapat mungkin kebijaksanaanya dan prosedur yang mereka pakai dalam melakukan hal itu dirancanakan dan disebarkan informasi yang lebih produktif dan pemenuhan keinginan bersama yang lebih efisien.

Inti tugas *Public Relations* adalah sinkronisasi antara informasi dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti, dan muncul suasana yang menyenangkan dalam intreaksi perusahaan dengan publik. Penyesuaian yang menyenangkan dalam intreaksi perusahaan dengan publik. Berdasarkan adanya dua jenis publik bagi suatu badan atau perusahaan (*public intern* dan *ekstern*), maka tujuan *Public Relations* pun diarahkan melalui dua macam tugas yaitu di dalam dengan sebutan *internal Public Relations*, dan di luar dengan sebutan eksternal *Public Relations*. Dengan kata lain, *public relation* mengemban tugas atas tujuannya tadi, yaitu berkomunikasi kedalam publik *intern* dan keluar dengan publik *ekstern*.

 *Coca-Cola Company* adalah perusahaan yang bergerak pada industri *soft drink* terbesar di dunia. Produk yang ditawarkan berupa minuman berkarbonasi, yang sebelumnya sudah diolah terlebih dahulu. Produk utama di *Coca-Cola Company* adalah *Coca-Cola,Fanta* dan *Sprite*, Sehingga sangatlah wajar apabila dikatakan bahwa variasi dari imuman ringan tersebut pada kenyataannya relatif dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam proses pembeliannya. Suatu proses inovasi pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan sangat penting dan wajib dilakukan oleh perusahaan yang ingin mempertahankan daya saingnya.

 Perusahaan *Coca-Cola Company* didirikan untuk hidup terus berkembang dan seolah-olah tidak akan berhenti. Oleh karena itu perusahaan *Coca-Cola Company* sendiri selalu memberikan inovasi melalui minuman yang di anggap paling menyegarkan . Salah satunya *“Sprite”* bagaimana minuman tersebut agar konsumen tertarik dan membeli produk tersebut. Melalui iklan, perusahaan berharap agar minuman itu dapat di ketahui oleh banyak konsumen dan tertarik untuk membelinya.

 Berdasarkan permasalah tersebut, peneliti merasa tertarik untuk meneliti masalah tersebut lebih mendalam tentang : **PERSEPSI MASYARAKAT MENGENAI IKLAN *“SPRITE”* DI TELEVISI.**

**1.2 Identifikasi Masalah**

 Berdasarkan latar belakang yang ditemukan diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana sensasi masyarakat mengenai iklan “*sprite”* di telivisi dalam mempengaruhi keputusan masyarakat membeli produk*.*
2. Bagaimana atensi masyarakat mengenai iklan “*sprite”* di telivisi dalam mempengaruhi keputusan masyarakat membeli produk.
3. Bagaimana interpretasi masyarakat mengenai iklan “*sprite”* di telivisimempengaruhi keputusan masyarakat membeli produk.

**1.3 Tujuan Penelitian**

 Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini selain sebagai syarat ujian sidang skripsi Program Strata Satu (S1) bidang kajian Hubungan Masyarakat (HUMAS/*Public Relations*) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui sensasi masyarakat mengenai iklan “*sprite”* di telivisi *.*

2. Untuk mengetahui atensi masyarakat mengenai iklan “*sprite”* di telivisi*.*

3. Untuk mengetahui interpretasi masyarakat mengenai iklan “*sprite”* di telivisi*.*

**1.4 Kegunaan Penelitian**

 Kegunaan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu berkaitan dengan judul penelitian, maka kegunaan ini terbagi menjadi dua bagian yaitu **Kegunaan Teoretis** dan **Kegunaan Praktisi** yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi dan Ilmu Hubungan Masyarakat.

**1.4.1 Kegunaan Teoretis**

1. Sebagai bahan kajian pengembangan ilmu pengetahuan yaitu Ilmu Komunikasi khususnya mengenai bidang kajian Hubungan Masyarakat.
2. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan dalam bidang komunikasi serta dapat menjadi bahan informasi bagi pihak yang berkepentingan dalam maslah yang diteliti.

**1.4.2 Kegunaan Praktisi**

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan mengenai bidang kajian Komunikasi dan Humas terutama mengenai Persepsi Masyarakat Mengenai Iklan *“Sprite”* Di Televisi Dalam Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Membeli Produk *Coca-Cola Company.*
2. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu bahan masukan dan pemikiran dalam menambah wawsan dan upaya meningkatkan mentalitas pemain usia dini.

**1.5 Kerangka Pemikiran**

Salah satu tujuan utama PR adalah meyakinkan publik-publik yang menjadi sasaran organisasinya untuk mengadopsi sikap, opini atau perilaku tertentu. Bagi perusahaan yang mencoba untuk meningkatkan jumlah pelanggannya, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa iklan menjadi sebuah media promosi yang efektif . Kehidupan dunia moderen kita saat ini sangat tergantung pada iklan. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya, sedangkan disisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk-produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Jika itu terjadi maka dunia industri dan perekonomian moderen pasti akan lumpuh

Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan, peneliti memerlukan kerangka berfikir yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, yaitu teori mengenai hal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti.

 Karena pada dasarnya Manusia adalah makhluk sosial serta makhluk individual yang dinamis dan kritis sehingga apa yang mereka lihat dapat menimbulkan suatu kesan atau pesan yang dituangkan dalam sebuah pendapat (persepsi). Persepsi merupakan pengamatan yang dilakukan seseorang dimana persepsi tersebut memerlukan suatu rangsangan yang disebut dengan indra (pengindraan) baik apa yang dia lihat, dia dengar dan dia rasakan.

 Salah satu komponen penting dalam berkomunikasi adalah persepsi. Persepsi menjadi penting karena persepsi merupakan inti dari sebuah komunikasi.Dalam kehidupan dan komunikasi sehari-hari betapa sering kita menampilkan persepsi terhadap realitas dunia.Contohnya, setiap hari kita memandang beragam objek yang ditangkap oleh panca indera kita, yaitu, mata. Kita melihat pemandangan di sekitarkita. Kemudian, apayang kita lihat tersebut, diproses di dalam pikiran kita sehinggamembentuk suatu persepsi, sehingga kita menyadari betapa indahnya dunia besertaisinya.Dalam hal membentuk suatu pesepsi, tentu terdapat beragam faktor yang mempengaruhinya, tetapi sebelumnya kita akan memperhatikan terlebih dahulupengertian tentang persepsi.

 Kita mengetahui bahwa persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh pengindraan. Pengindraan disini memaksudkan suatu proses menerima stimulus oleh individu melalui alat penerima yaitu alat indra.Lalu, stimulus tersebut akan segera diteruskan oleh syaraf ke otak sebagai pusat susunan saraf, dan proses selanjutnya adalah proses persepsi yang dilakukan olehmasing-masing individu, dengan hasil persepsi yang tentu akan berbeda-beda satudengan yang lainnya.

 Persepsi terbentuk karena suatu stimulus di dalam diri individu yang menerima suatu rangsangan sehingga rangsangan tersebut dapat diterima oleh diri individunya itu sendiri. Rangsangan tersebut membentuk suatu aksi yang dilakukan untuk mengatasi keadaan yang dikehendaki.

 Menurut Deddy Mulyana (2007 : 179), persepsi adalah proses yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita.

 Dari definisi yg penulis tulis maka dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses yang terjadi pada diri kita terhadap suatu lingkungan atau ruang lingkup yang melibatkan panca indra (pengindraan) serta adanya suatu rangsangan dimana alat indra kita bekerja baik itu indra penglihatan, pendengaran dan penciuman terhadap apa yang kita rasakan tergantung pada stimulus fisik dan sosial dalam lingkungan itu sendiri.

 Persepsi meliputi pengindraan (sensasi) melalui alat – alat indra kita (indra peraba, indra penglihat, indra pencium, indra pengecap dan indra pendengar), atensi dan interpretasi. Sensasi merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak lewat penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan pengecapan. Makna pesan yang dikirimkan ke otak harus dipelajari. Seseorang tidak lahir untuk kemudian mengetahui bahwa rasa gula itu manis dan api itu membakar. Semua indra itu punya andil bagi berlangsungnya komunikasi manusia. Penglihatan menyampaikan pesan nonverbal ke otak untuk diinterpretasikan. Oleh karena otak menerima kira – kira dua pertiga pesan melalui rangsangan visual, penglihatan mungkin merupakan indra yang paling penting. Pendengaran juga menyampaikan pesan verbal ke otak untuk ditafsirkan. Tidak seperti pesan visual yang menuntut mata mengarah pada objek, suara diterima dari semua arah. Penciuman, sentuhan dan pengecapan terkadang memainkan peran penting dalam komunikasi, seperti lewat bau parfume yang menyengat, jabatan tangan yang kuat, dan rasa air garam di pantai.

 Atensi tidak terelakkan karena sebelum kita merespon atau menafsirkan kejadian atau rangsangan apapun, kita harus terlebih dulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut. Ini berarti bahwa persepsi masyarakat kehadiran suatu objek untuk dipersepsi, termasuk orang lain dan juga diri sendiri. Dalam banyak kasus, rangsangan yang menarik perhatian kita cenderung kita anggap lebih penting daripada yang tidak menarik perhatian kita.

 Adapun pendapat yang dikemukakan bahwa Atensi atau perhatian adalah keterbukaan kita untuk memilih sesuatu. Beberapa orang psikolog melihat atensi sebagai sejenis alat saring (*filter*) yang akan menyaring semua informasi pada titik-titik yang berbeda pada proses persepsi. (*Davidoff*, 1988: 233-236)

 Tahap terpenting dalam persepsi adalah interpretasi atas informasi yang kita peroleh melalui salah satu atau lebih indra kita. Namun anda tidak dapat menginterpretasikan makna setiap objek secara langsung, melainkan menginterpretasikan makna informasi yang anda percayai mewakili objek tersebut. Jadi pengetahuan yang kita peroleh melalui persepsi bukan pengetahuan mengenai objek yang sebenarnya, melainkan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut.

 Adapun pendapat lain yaitu Interpretasi adalah proses subjektif menjelaskan persepsi untuk menetapkan maknanya kepada semua objek. Untuk mengartikan makna, orang merancang penjelasan dari apa yang meraka katakan dan lakukan.(Julia T. Wood, 2006:39- 45).

 Persepsi juga dapat dikatagorikan sebagai sesuatu yangdapat dirasakan oleh panca indra disertai adanya suatu pengalaman, peristiwa yang sedang terjadi dan menimbulkan sebuah pesan, seperti pengindraan kita mengenai lingkungan dimana yang kita ketahui bersama bahwa lingkungan sangat mempengaruhi terjadinya suatu persepsi akibat suatu perubahan yang terjadi.

 Maka dari itu peneliti meneliti bagaimana persepsi masyarakat yang dikaitkan dengan objek penelitian, berikut uraian bagan kerangka pemikiran dari permasalahan yang peneliti angkat sebagai berikut:

**Gambar 1.1**

Persepsi Masyarakat Mengenai Iklan *sprite* di Televisi

Persepsi

(Deddy Mulyana)

Sensasi

Atensi

Interpretasi

Sumber: Deddy Mulyana, Modifikasi penulis & pembimbing 2016