**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Konteks Penelitian**

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

Iklan yang dianggap sebagai sumber promosi dan alat pemasaran produk kepada konsumen memang telah mengalami perubahan, tidak hanya sekedar menjalankan fungsi informasional, tetapi memberitahukan kepada konsumen tentang karakteristik produk juga berusaha untuk mengubah sikap yang dimiliki oleh konsumen terhadap gaya hidup dan menciptakan ketergantungan psikologis. Persaingan iklan semakin ketat, salah satunya melalui media, sehingga setiap perusahaan berlomba untuk menciptakan sesuatu yang baru dan unik pada iklan yang dibuatnya. Iklan yang disampaikan dirancang sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut dapat mudah dicerna dan dimengerti oleh konsumen, serta mengandung informasi yang benar. Para pemasnag iklan bersaing untuk merebut hati konsumen dan berusaha agar konsumen ingat terus dengan iklan

tersebut, baik melalui media elektronik maupun cetak. Setiap media yang dapat digunakan untuk beriklan memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing. Karena itu pemasang iklan harus cermat memilih media untuk memasang iklan berdasarkan keunggulan dan kelemahan setiap media.

Televisi merupakan salah satu media yang diminati oleh banyak orang, dari penduduk pedesaan hingga masyarakat perkotaan, segala informasi akan di dapat melaui media televisi. Adanya televisi yang memiliki fungsu menghibur telah membuat media komunikasi ini menjadi media komunukasi yang banyak dinikmati dan disukai oleh banyak orang. Media televisi pintar dalam memadukan unsur audio dan visual sehingga televisi menjadi media yang lebih unggul dibandingan dengan media komunikasi lainnya.

Iklan televisi mendapat perhatian lebih dari konsumen dengan membuat daya tarik dalam membangun nilai-nilai 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 semakin variatif dengan berbagai konten acara. Setiap stasiun televisi berusaha menayangkan siaran terbaik yang dapat menarik lebih banyak penonton. Karena stasiun yang memiliki banyak penonton dalam sebuah tayangan televisi akan lebih menarik minat para pengusaha untuk memasang iklannya pada tayangan acara dari stasiun televisi tersebut. Sehingga dari setiap program televisi muncul selingan berupa iklan. Pada akhirnya, iklan dijadikan sumber utama pendapatan stasiun televisi swasta.

Perubahan yang terjadi pada perkembangan teknologi membuat manusia untuk saling berhubungan dan memenuhi kebutuhan komunikasi mereka secara tanpa batas, jarak, waktu, komunikasi pun mempersempit jarak dan dan waktu. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, maka komunikasi menjadikan suatu aktivitas dasar manusia yang menjadikan manusia berhubungan satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini komunikasi memerlukan media baik itu media massa maupun media elektronik.

*Public Relations* membutuhkan media baik media elektronik maupun cetak dalam menyampaikan informasi kepada publik. Pengertian *Public Relations* itu sendiri adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara perusahaan dengan khalayaknya yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan dari perusahaan tersebut. Bentuk yang terencana, baik itu di dalam maupun luar, antara satu perusahaan dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan yang saling pengertian.

Inti tugas *Public Relations* adalah dapat menyampaikan kepada khalayak mengenai kebijakan, kegiatan, produksi jasa dan personal agar pengertian khalayak dapat diperoleh semaksimal mungkin, sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti dan muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan dengan khalayak. Tujuan *Public Relations* diarahkan kepada pencapaian hubungan-hubungan yang sehat dan produktif dengan khalayak sasarannya. Maksud dari hubungan sehat adalah untuk saling menghargai integritas masing-masing antara perusahaan dengan khalayaknya, serta hubungan yang produktif, agar hubungan yang terjalin antara kedua belah pihak bermanfaat dan saling menguntunngkan.

Samsung adalah perusahaan yang bergerak di bidang elektronik terbesar didunia. Samsung sampai saat ini juga menjadi salah satu brand terbesar di Dunia dengan mengeluarkan smartphone yang menjadi jawara dalam persaingan bursa pasar gadget. Salah satunya adalah Samsung Galaxy. Produk utama samsung adalah smartphone, sehingga sangat wajar apabila dikatakan variasi dari telepon genggam tersebut relatif dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam proses pembelian. Suatu proses inovasi pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan sangat penting dan wajin dilakukan oleh perusahaan yang ingin mempertahankan daya saingannya.

Perusahaan Samsung didirikan untuk hidup berkembang dan seolah-olah tidak akan berhenti oleh karena itu perusahaan Samsung sendiri selalu memberikan inovasi melalui produk smartphone yang dianggap paling diminati. Salah satunya “Samsung Galaxy A” Samsung Galaxy A mempunyai bentuk yang sangat menarik, mempunyai kamera selfi yang bagus walaupun di malam hari masih terlihat terang, slot *memori card* terdapat diluar dan mempunyai kelebihan dapat masuk kedalam air, dari sekian banyak produk smartphone, samsung terlihat sangat cepat berkembang. Bagaimana *smartphone* tersebut agar konsumen tertarik dan membeli produk tersebut. Melalui iklan, perusahaan berharap agar smartphone itu dapat diketahui oleh banyak konsumen dan tertarik untuk membelinya.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti merasa tertarik untuk meneliti maslah tersebut lebih mendalam tentang : **PERSEPSI MAHASISWA FISIP UNPAS MENGENAI IKLAN SAMSUNG GALAXY A PRODUK SMARTPHONE DI TELEVISI.**

1. **Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian**
2. **Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dibuat suatu fokus penelitian sebagai berikut :

Bagaimana persepsi mahasiswa FISIP Unpas tmengenai iklan samsung galaxy a produk smartphone di televisi?

1. **Pertanyaan Penelitian**

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

1. Bagaimana sensasi mahasiswa FISIP unpas mengenai iklan Samsung Galaxy A Produk Smartphone di televisi.
2. Bagaimana atensi mahasiswa FISIP unpas mengenai iklan Samsung Galaxy A Produk Smartphone di televisi.
3. Bagaimana interpretasi mahasiswa FISIP unpas mengenai iklan Samsung Galaxy A Produk Smartphone di televisi.
4. **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 mahasiswa FISIP unpas mengenai iklan Samsung Galaxy A di televisi.
2. Untuk mengetahui atensi mahasiswa FISIP unpas mengenai iklan Samsung Galacy A di televisi.
3. Untuk mengetahui interpretasi mahasiswa FISIP unpas mengenai iklan Samsung Galaxy A di televisi.
4. **Manfaat Penelitian**

Tujuan penelitian diatas, diharapkan penelitian ini memberikan manfaat bagi yang membacanya secara :

1. **Kegunaan Teoretis**
2. Sebagai bahan kajian pengembangan ilmu pengetahuan yaitu Komunikasi khususnya mengenai bidang kajian Hubungan Masyarakat.
3. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan dalam bidang komunikasi serta dapat menjadi bahan informasi bagi yang berkepentingan dalam istilah yang diteliti.
4. **Kegunaan Praktis**
5. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan mengenai bidang kajian Komunikasi dan Humas terutama mengenai Persepsi Mahasiswa FISIP Unpas Mengenai Iklan Samsung Galaxy A Produk Smartphone Di Televisi
6. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu bahan masukan pemikiran dalam menambah wawasan dan upaya meningkatkan mentalitas pemain usia dini.
7. **Kerangka Pemikiran**

Berkaitan dengan topik penelitian yang akan dibahas yaitu Persepsi mahasiswa FISIP Unpas mengenai iklan samsung galaxy a produk smartphone ditelevisi, diperlukan kajian tertulis yang akan menjadi tolak ukur. Kajian teori merupakan tolak ukur atau landasan untuk menyusun suatu penelitian.

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.

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.

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 beragamm objek yang ditangkap oleh panca indera kita yaitu mata. Kita melihat pemandangan di sekitar kita. Kemudian, apa yang kita lihat tersebut, diproses di dalam pikiran sehingga memebentuk suatu persepsi, sehingga kita menyadari betapa indahnya dunia beserta isinya. Dalam hal membentuk suatu persepsi tentu terdapat beragam faktor yang mempengaruhinya, tetapi sebelumnya kita akan mempertahatikan terlebih dahulu pengertian 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.

Persepsi menurut **Deddy Mulyana** dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**, persepsi diartikan sebagai :

**Proses yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita. (2007 : 179)**

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

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.

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

Dari proses aktif pemilihan, pengorganisasian dan lingkungan, situasi dan aktivitas yang menimbulkan suatu pesan yang didapatkan melalui pesan-pesan yang dikirim dan diterima dalam kehidupan terhadap para mahasiswa yang menonton tayangan iklan Samsung yang menonton iklan Samsung Galaxy A ditelevisi.

Adapun pendapat **Doffidof** dalam buku **Psikologi Suatu Pengantar**, 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.(1988: 233-236)**

 Interpretasi atas informasi yang kita dapat melalui alat indra, namun tidak dpat menginterpretasikan makna setiap objek secaea langsung, menginterpretasikan makna dari informasi yang di percayakan mewakili objek tersebut.

Menurut **Julia T. Wood** dalam bukunya ***Gendered Lives : Communication Gender, & CultureI*,** 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.(2006:39- 45).**

Persepsi juga dapat dikatagorikan sebagai sesuatu yang dapat 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.

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, yang mempengaruhi perilaku kita.

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 Mahasiswa Fisip Unpas Mengenai Iklan Samsung Galaxy A Produk Smartphone Di Televisi

Persepsi

(Deddy Mulyana)

Sensasi

Atensi

interpretasi

**Sumber: Modifikasi penulis 2017**