**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Review Penelitian**

Dalam tujuan ini, peneliti akan membahas dan menjelaskan beberapa teori yang berhubungan atau berkaitan dengan masalah pokok yang akan dibahas berdasarkan studi kepustakaan yang peneliti telaah.

**2.2 Kerangka Konseptual**

**2.2.1 Persepsi**

Persepsi (dari bahasa Latin perceptio, percipio) adalah tindakan menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi sensoris guna memeberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan. Persepsi meliputi semua sinyal dalam sistem saraf, yang merupakan hasil dari stimulasi fisik atau kimia dari organ pengindra. Seperti misalnya penglihatan yang merupakan cahaya yang mengenai retina pada mata, pencium yang memakai media molekul bau (aroma), dan pendengaran yang melibatkan gelombang suara. Menurut **Slameto** dalam bukunya **Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya** berpendapat bahwa :

**persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera pengelihat, pendengar, peraba, perasa, dan pencium. (2010:102)**

Umumnya istilah persepsi digunakan dalam bidang psikologi. Secara terminology sebagaimana dinyatakan Purwodarminto, pengertian persepsi adalah tanggapan langsung dari suatu serapan atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pengindraan. Sedangkan dalam kamus besar psikologi, [persepsi](http://ainamulyana.blogspot.co.id/2016/01/pengertian-persepsi-syarat-proses-dan.html) diartikan sebagai suatu proses pengamatan seseorang terhadap lingkungan dengan menggunakan indra-indra yang dimiliki sehingga ia menjadi sadar akan segala sesuatu yang ada dilingkungannya.

Persepsi merupakan suatu proses yang dipelajari melalui interaksi dengan lingkungan sekitar. [Persepsi](http://ainamulyana.blogspot.co.id/2016/01/pengertian-persepsi-syarat-proses-dan.html) sesorang timbul sejak kecil melalui interaksi dengan manusia lain.  Sejalan dengan hal itu, Rahmat mendefiniskan pengertian persepsi sebagai: “pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan”. Kesamaan pendapat ini terlihat dari makna menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan yang memiliki keterkaitan dengan proses untuk memberi arti.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud persepsi adalah proses menerima, membedakan, dan memberi arti terhadap stimulus yang diterima alat indra, sehingga dapat memberi kesimpulan dan menafsirkan terhadap objek tertentu yang diamatinya.

**2.2.2 Syarat Terjadinya Persepsi**

Menurut Walgito (1989:54) ada tiga syarat terjadinya persepsi yaitu :

1. [A](http://ainamulyana.blogspot.co.id/2016/01/pengertian-persepsi-syarat-proses-dan.html)danya objek yang di persepsi.
2. Adanya alat indra atau reseptor.
3. Adanya perhatian.

Adanya objek atau peristiwa sosial yang menimbulkan stimulus, dan stimulus mengenai alat indra (reseptor). Dalam hal ini objek yang diamati adalah perilaku keterampilan guru dalam penggunaan media pembelajaran, di sini siswa diminta memberikan suatu persepsi terhadapnya. Alat indra merupakan alat utama dalam individu mengadakan persepsi dan merupakan alat untuk menerima stimulus, tetapi harus ada pula  syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat syaraf yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Adanya perhatian dari individu merupakan langkah pertama dalam mengadakan persepsi.

Tanpa perhatian tidak akan terjadi persepsi. Individu harus mempunyai perhatian pada objek yang bersangkutan. Bila telah memperhatikannya, selanjutnya individu mempersepsikan apa yang diterimanya dengan alat indra.

Selanjutnya [Walgito](http://ainamulyana.blogspot.co.id/2016/01/pengertian-persepsi-syarat-proses-dan.html)  menambahkan bahwa persepsi dipengaruhibanyak faktor diantaranya faktor perhatian dari individu, yang merupakan aspek psikologis individu dalam mengadakan persepsi.

Menurut Parek persepsi dipengaruhi faktor interen yang berkaitan dengan diri sendiri (misalnya latar belakang pendidikan, perbedaan pengalaman, motivasi, kepribadian dan kebutuhan) dan faktor ekstern yang berkaitan dengan intensitas dan ukuran rangsang, gerakan, pengulangan dan sesuatu yang baru. Dengan demikian, membicarakan persepsi pada dasarnya berkenaan dengan proses perlakuan seseorang terhadap informasi tentang suatu objek yang masuk pada dirinya melalui pengamatan dengan mengunakan panca indra yang dimilikinya.

**2.2.3 Proses Terbentuknya Persepsi**

Persepsi tidak terjadi begitu saja, tetapi melalui suatu proses. Walgito (1989:54) menyatakan bahwa terbentuknya persepsi melalui suatu proses, dimana secara alur proses persepsi dapat dikemukakan sebagai berikut: berawal dari objek yang menimbulkan rangsangan dan rangsangan tesebut mengenai alat indra atau reseptor. Proses ini dinamakan proses kealaman (fisik).

Kemudian rangsangan yang diterima oleh alat indra dilanjutkan oleh syaraf sensoris ke otak. Proses ini dinamakan proses fisiologis. Selanjutnya terjadilah suatu proses di otak, sehingga individu dapat menyadari apa yang ia terima dengan reseptor itu, sebagai suatu rangsangan yang diterimanya. Proses yang terjadi dalam otak/pusat kesadaran itulah dinamakan dengan proses psikologis. Dengan demikian taraf terakhir dari proses persepsi ialah individu menyadari tentang apa yang diterima melalui alat indra (reseptor).

Persepsi merupakan bagian dari seluruh proses yang menghasilkan respon atau tanggapan yang dimana setelah rangsangan diterapkan keapada manusia. Subprosesnya adalah pengenalan,prasaan, dan penalaran. persepsi dan kognisi diperlukan dalam semua kegiatan psikologis. Rasa dan nalar bukan merupakan bagian yang perlu dari setiap situasi rangsangan-tanggapan, sekalipun kebanyakan tanggapan individu yang sadar dan  bebas terhadap satu rangsangan, dianggap dipengaruhi oleh akal atau emosi atau kedua-duanya.

Dalam proses persepsi, terdapat tiga komponan utama berikut:

1. Seleksi adalah proses penyaringan oleh indra terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit.
2. Interprestasi, yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Interprestasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi, kepribadian, dan kecerdasan. Interprestasi juga bergantung pada kemampuan seseorang untuk mengadakan pengkatagoriaan informasi yang kompleks menjadi sarjana.
3. Interprestasi dan persepsi kemudian ditrjemahkan dalam bentuk tingkah laku sebagai rekasi (Depdikbud, 1985), dalam Soelaeman, 1987). Jadi, proses persepsiadalah melakukan seleksi, interprestasi, dan pembulatan terhadap informasi yang sampai.

**2.2.4 Jenis-Jenis Persepsi**

Persepsi Visual:

Persepsi visual dari indera penglihatan yaitu mata. Persepsi ini adalah persepsiyang paling awal berkembang pada bayi dan memengaruhi bayi dan balita untuk memahami dunianya. Persepsi visual adalah hasil dari apa yang kita lihat, baik sebelum kita melihat atau masih membayangkan serta sesudah melakukan pada objek yang dituju.

Persepsi Auditoria Atau Pendengaran:

Persepsi auditori merupakan persepsi yang didapatkan dari indera pendengaran yaitu telinga. Seseorang dapat mempersepsikan sesuatu dari apa yang didengarnya.

Persepsi Perabaan:

Persepsi perabaan merupakan persepsi yang didapatkan dari indera perabaan yaitu kulit. Seseorang dapat mempersepsikan sesuatu dari apa yang disentuhnya atau akibat persentuhan sesuatu dengan kulitnya.

Persepsi Penciuman:

Persepsi penciuman merupakan persepsi yang  didapatkan dari indera penciuman yaitu hidung. Seseorang dapat mempersepsikan sesuatu dari apa yang cium.

Persepsi Pengecapan:

Persepsi pengecapan atau rasa merupakan jenis persepsi yang  didapatkan dari indera pengecapan yaitu lidah. Seseorang dapat mempersepsikan sesuatu dari apa yang ecap atau rasakan.

**2.2.5 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Seseorang**

Miftah [Toha](http://ainamulyana.blogspot.co.id/2016/01/pengertian-persepsi-syarat-proses-dan.html) (2003: 154) menyatakan bahwa  faktor-faktor yang mempengaruhi[p](http://ainamulyana.blogspot.co.id/2016/01/pengertian-persepsi-syarat-proses-dan.html)ersepsi seseorang adalah sebagai berikut :

1. Faktor internal: perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi.
2. Faktor eksternal: latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek.

David Krech (1962) faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi seseorang adalah:

1. rame of Reference,  yaitu ke rangka pengetahuan yang  dimiliki yang dipengaruhi  dari pendidikan, bacaan, penilitian, dll.
2. Frame of experience,  yaitu berdasarkan pengalam an yang telah dialaminya yang tidak terlepas dari keadaan lingkungan sekitarnya.

Sedangkan menurut Stephen P. Robins, (1996) terdapat 3 faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang, yaitu:

1. Individu yang bersangkutan (pemersepsi)

Apabila seseorang melihat sesuatu dan  berusaha memberikan  interpretasi tentang apa yang dilihatnya itu, ia akan dipengaruhi oleh karakterisktik individual yang dimilikinnya seperti  sikap, motif, kepentingan,  minat, pengalaman, pengetahuan, dan harapannya.

2.  Sasaran dari persepsi

Sasaran dari persepsi dapat berupa orang, benda, ataupun peristiwa. Sifat-sifat itu biasanya berpengaruh terhadap pe rsepsi orang yang melihatnya. Persepsiterhadap sasaran bukan merupakan sesuatu yang dilihat secara teori melainkan  dalam kaitannya dengan orang lain yang terlibat. Hal tersebut yang menyebabkan seseorang cenderung mengelompokkan orang, benda, ataupun peristiwa sejenis dan memisahkannya dari kelompok lain yang tidak serupa.

3.  Situasi

Persepsi harus dilihat  secara kontekstual yang  berarti situasi dimana persepsi  tersebut timbul, harus mendapat perhatian. Situasi me rupakan faktor yang turut berperan dalam proses pem bentukan [persepsi](http://ainamulyana.blogspot.co.id/2016/01/pengertian-persepsi-syarat-proses-dan.html) seseorang.

Menurut Bimo Walgito (2004: 70) faktor-[faktor](http://ainamulyana.blogspot.co.id/2016/01/pengertian-persepsi-syarat-proses-dan.html) yang berperan dalam persepsi dapat dikemukakan beberapa faktor, yaitu:

1. Objek yang dipersepsi Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor
2. Alat indera, syaraf dan susunan syaraf Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus, di samping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan motoris yang dapat membentuk persepsi seseorang
3. Perhatian Untuk menyadari atau dalam mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu sekumpulan objek.

Faktor-faktor tersebut menjadikan persepsi individu berbeda satu sama lain dan akan berpengaruh pada individu dalam mempersepsi suatu objek, stimulus, meskipun objek tersebut benar-benar sama. Persepsi seseorang atau kelompok dapat jauh berbeda dengan persepsi orang atau kelompok lain sekalipun situasinya sama. Perbedaan persepsi dapat ditelusuri pada adanya perbedaan-perbedaan individu, perbedaanperbedaan dalam kepribadian, perbedaan dalam sikap atau perbedaan dalam motivasi. Pada dasarnya proses terbentuknya persepsi ini terjadi dalam diri seseorang, namun persepsi juga dipengaruhi oleh pengalaman, proses belajar, dan pengetahuannya.

**2.3 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan komunikator kepada komunikan langsung (tatap muka) dan tidak langsung (media) yang disampaikan secara verbal dan non verbal yang menghasilkan feedback dan juga effect. Komunikasi adalah sebagai suatu proses yang berkesinambungan tanpa awal dan akhir merupakan bagian dari kehidupan, secara terminologis atau menurut asal katanya dari bahasa latin communicatio yang berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Komunikasi adalah prasyarat kehidupan manusia, kehidupan manusia akan tampak hampa atau ibarat tiada kehidupan sama sekali apabila tidak ada komunikasi. Tindakan komunikasi berasal dari aksi dan reaksi, lalu setelah itu terjadi interaksi antarmanusia, baik secara perorangan (pribadi), antar pribadi, kelompok ataupun organisasi. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan komunikator kepada komunikan langsung (tatap muka) dan tidak langsung (media) yang disampaikan secara verbal dan non verbal yang menghasilkan feedback dan juga effect.

Kata atau istilah komunikasi (communication) berasal dari communicatus dalam bahasa latin yang artinya berbagi atau menjadi milik bersama. Dengan demikian komunikasi menurut **Lexicographer** (ahli kamus bahasa), menunjuk pada suatu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan. Komunikasi mempunyai pengertian yang luas dan beragam, masing-masing definisi mempunyai penekanannya dan konteks yang berbeda satu sama lainnya. Dari sekian banyak definisi komunikasi, berikut adalah tiga diantaranya :

1. **Hovland, Janis & Kelley: 1953**

Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku khalayak. Artinya, dalam proses komunikasi dikenal istilah komunikator dan komunikan. Komunikator adalah individu atau kelompok yang mengambil prakarsa ataupun yang sedang mengadakan komunikasi dengan individual atau kelompok (sasaran) yang lain dan mempunyai tujuan, sedangkan komunikan adalah penerima berita atau informasi.

1. **Berelson dan Steiner, 1964**

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain. Melalui simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka, dan lain-lain. Artinya komunikasi mempunyai peran sebagai media untuk menyampaikan semua gagasan, pendapat, dan sebagainya dengan berbagai bentuk simbol-simbol. Komunikasi membuat orang ingin menyatakan setuju atau tidak setuju, atau bahkan acuh tak acuh terhadap sesuatu hal.

1. **Lasswell, 1960**

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa,mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dan dengan akibat (hasil) apa (Who Says what? In wich channel? To whom? With what effect?). Diantara dua pendapat diatas, pendapat Lasswell lebih lengkap, komunikasi bukan hanya sebuah proses komunikator bertujuan menyampaikan informasi atau gagasan dengan symbol kata-kata, gambar, dan lainnya. Tetapi proses komunikasi juga akan menghasilkan akibat (effect) berupa feedback dari komunikan.

Pengertian komunikasi mempunyai enam karakteristik pokok, adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi adalah proses
2. Komunikasi adalah upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan
3. Komunikasi menuntut partisipasi dan kerjasama dari para pelakunya
4. Komunikasi bersifat simbolis
5. Komunikasi bersifat transaksional
6. Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu

**2.4 Komunikasi intrapersona**l

Komunikasi intrapersonal adalah komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang. Pengertian komunikasi disini menunjuk pada proses pengolahan dan pembentukan informasi melalui sistem syaraf dan otak manusia sehubungan dengan adanya stimulus yang ditangkap melalui pancaindra. Proses berpikir (mencerna dan memahami suatu simbol), serta melakukan reaksi atas suatu stimulus, adalah bagian dari proses komunikasi yang terjadi dalam diri manusia. Jadi komunikasi intrapersonal merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan dengan diri sendiri, komunikator juga berperan sebagai komunikan. Pengalaman dalam kehidupan akan membentuk diri pribadi setiap manusia, tetapi setiap orang juga harus menyadari apa yang sedang terjadi dan apa yang telah terjadi dalam diri pribadinya. Kesadaran pada diri pribadi dalam bentuk komunikasi interpersonal ini pada dasarnya adalah suatu proses persepsi yang ditujukan pada dirinya sendiri. Orang akan berusaha untuk mengenali dan memahami siapa dirinya.

Pengetahuan yang kita peroleh melalui persepsi bukanlah tentang apakah suatu objek, melainkan apa yang tampak sebagai objek tersebut. Adakalanya penampakan dapat menyesatkan seperti yang kita alami dalam ilusi optis, special effects dalam film, dan sebagainya. Oleh karena itu, dalam komunikasi interpersonal, persepsi tidak lebih dari pengetahuan mengenai apa yang tampak sebagai realitas bagi diri kita.Sifat-sifat persepsi yang berhubungan dengan komunikasi interpersonal, diantaranya.

1. Persepsi adalah pengalaman. Untuk mengartikan makna dari seseorang, objek, atau peristiwa, kita harus memiliki dasar/basis untuk melakukan interpretasi, biasanya ada pada pengalaman masa lalu kita dengan orang, objek, atau peristiwa tersebut.
2. Persepsi adalah selektif. Kita melakukan seleksi hanya pada karakteristik tertentu dari objek persepsi dan mengabaikan yang lain.
3. Persepsi adalah penyimpulan. Mempersepsikan makna adalah melompat pada kesimpulan yang tidak sepenuhnya didasarkan atas data yang dapat ditangkap indera kita.
4. Persepsi tidak akurat. Biasanya terjadi karena penyimpulan terlalu mudah, atau menyamaratakan sesuatu yang sebenarnya hanya mirip.
5. Persepsi adalah evaluatif. Fisher (1987:125) mengemukakan bahwa persepsi bukan hanya merupakan proses intra pribadi (intrapersonal) tetapi juga sesuatu yang sangat pribadi (personal), dan tidak terhindarkannya keterlibatan pribadi ( personal ) dalam tindak persepsi menyebabkan persepsi sangat subjektif.

**2.4 Komunikasi Antarpersonal**

Komunikasi antarpersonal pada dasarnya merupakan kelanjutan dari proses komunikasi intrapersonal. Ada dua elemen tambahan, yaitu pesan dan isyarat tingkah laku. Dengan demikian, Komunikasi antar personal adalah suatu bentuk komunikasi yang terjadi antara dua orang yang dipengaruhi oleh hasil proses komunikasi intrapersonal. Orang memerlukan komunikasi antarpersonal terutama untuk dua hal, yaitu perasaan dan ketergantungan. Perasaan mengacu pada hubungan, secara emosional intensif. Dan ketergantungan mengacu pada instrumen perilaku antarpersonal, seperti membutuhkan bantuan, persetujuan, dan mencari kedekatan. Jadi, manusia tidak dapat menghindar dari jalinan hubungan dengan sesamanya, manusia membutuhkan komunikasi untuk bersahabat, untuk menyatakan kata sayang kepada orang yang disayangi, untuk mencurahkan isi hati pada teman, dan masih banyak lagi.

 **2.5 Komunikasi Organisasi**

Komunikasi organisasi adalah komunikasi antarmanusia yang terjadi dalam konteks organisasi. Menurut definisi dari Goldhaber, komunikasi organisasi diberi batasan sebagai arus pesan dalam suatu jaringan yang sifat hubungannya saling bergantung satu sama lainnya. Komunikasi ini berlangsung ketika orang-orang yang berada pada tataran manajemen mengirimkan pesan dalam bentuk sebuah tugas (tanggung jawab) kepada bawahannya dan ketika bawahan menerima pesan itu maka akan ada sebuah umpan balik dari bawahan kepada tataran manajemen tersebut (downward communication).

**2.6 Komunikasi Massa**

Komunikasi massa berasal dari istilah Bahasa Inggris, mass communication, sebagai kependekan dari mass media communication. Artinya, komunikasi yang menggunakan media massa atau komunikasi yang mass mediated. Istilah mass communication atau communications diartikan sebagai salurannya, yaitu media massa (mass media) sebagai kependekan dari media of mass communication. Massa mengandung pengertian orang banyak, mereka tidak harus berada di lokasi tertentu yang sama, mereka dapat tersebar atau terpencar di berbagai lokasi, dalam waktu yang sama atau hampir bersamaandapat memperoleh pesan-pesan komunikasi yang sama.

Komunikator dalam proses komunikasi massa selain merupakan sumber pesan, mereka juga berperan sebagai *gate keeper*. Yaitu berperan untuk menambah, mengurangi, menyederhanakan, dan mengemas agar semua informasi yang disebarkan lebih mudah dipahami oleh audiensnya. Pelaksanaan peran *gate keeper* dipengaruhi oleh: ekonomi, perbatasan legal, batas waktu, etika pribadi dan profesionalitas, kompetisi diantara media, dan nilai berita

Dalam **Pengantar Ilmu Komunikasi** karya **Cangara** dijelaskan definisi dari Komunikasi Massa adalah sebagai berikut :

**Proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada masyarakat atau khalayak yang sifatnya sosial melalui yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dan film (2005 : 36).**

**2.7 Pengertian Humas**

Humas atau *Public Relations* adalah sebuah profesi yang berhubungan dengan manajemen informasi dan komunikasi disebuah perusahaan serta bagaimana penyebarannya, serta menjadi mediator bagi perusahaan. Menurut **IPRA** ***(International Public Relations)*** Humas adalah fungsi manajemen dari ciri-ciri yang terencana dan lembaga swasta atau publik untuk memeperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari merek yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan opini publik dianata mereka.

 Sebagai sebuah profesi seorang Humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati. Dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti da menerima sebuah situasi. Posisi humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh suatu manajemen perusahaan.

 Sasaran humas adalah publik internal dan eksternal, dimana secara operasional humas bertugas membina hubungan harmonis antara perusahaan dengan masyarakat.

**2.7.1 Fungsi Humas**

Fungsi program atau kegiatan *Public Relations* atau Humas yang utama ialah melaksanakan upaya-upaya untuk menumbuh kembangkan, memelihara, dan membangun citra yang positif, dan *Public Relations* atau Humas dalam mewakili top manajemen suatu lembaga atau organisasi merupakan bentuk kegiatan komunikasi dau arah.

 **Canfield**, yang dikutip oleh **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** megemukakan fungsi Humas sebagai berikut :

1. **Mengambil kepada kepentingan umum, baik itu publik intern dan publik ekstern, yang hubungannya dengan mereka harus dibina sehingga menjadi harmonis.**
2. **Memelihara komunikasi yang baik antara perhumas dengan publik baik internal maupun eksternal dan dengan manajer beserta staffnya, dilakukan secara timbal balik yang dilandasi empati sehingga menimbulkan rasa simpati.**
3. **Menitik beratkan moral dan perilaku yang baik, karena humas yang diwakili humas yang sebagai wakil organisasi berhubungan degan publik, menjadi citra organisasi. (2005:112).**

**2.8 Citra Merek**

Citra Merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkanuntuk melakukan pembelian. **Setiadi** dalam bukunya **Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran** berpendapat:

**Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek (2003:180)**

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek Menurut **Kotler** dalam **Simamora** dalam bukunya **Panduan Riset Prilaku Konsumen** mengatakan bahwa :

**Syarat merek yang kuat adalah brand image. Namun ia mempertajam brand image itu sebagai posisi merek (brand position), yaitu brand image yang jelas berbeda unggul secara relatif dibanding pesaing. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai penaglaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik. (2003:37)**

**2.9 Kerangka Teoritis**

1. **Teori Pertama**

Persepsi selektif adalah menginterpretasikan secara selektif apa yang dilihat seseorang yang berdasarkan minat, latar belakang, pengalaman, dan SIKAP sikap seseorang. Dalam pembelajaran persepsi kita perlu untuk mengenal tentang kekonstanan dari persepsi itu sendiri (konsistensi), yaitu persepsi bersifat tetap yang dipengaruhi oleh pengalaman. Kekonstanan persepsi tersebut meliputi bentuk, ukuran, dan warna. Salah satu contoh kekonstanan persepsi, yaitu ketika kita meminum susu ditempat yang gelap maka kita tidak akan menyebut warna susu tersebut hitam, melainkan kita akan tetap menyebut warna susu adalah putih meski di dalam kegelapan warna putih sebenarnya tidak tampak.

Begitu pula saat kita melihat uang logam dari arah samping, kita tetap akan menyebut uang logam tersebut berbentuk bundar. Padahal apabila kita melihat dari samping maka sebenarnya kita melihat uang logam tersebut berbentuk pipih. Itulah yang disebut dengan kekonstanan persepsi, kita memberikan persepsi terhadap suatu obyek berdasarkan pengalaman yang kita peroleh sebelumnya. Berdasarkan proses pemahaman terhadap suatu rangsang atau stimulus yang diperoleh oleh indera manusia menyebabkan persepsi terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu :

* Persepsi visual adalah Persepsi didapatkan dari indera penglihatan. Persepsi visual merupakan hasil dari apa yang kita lihat baik sebelum kita melihat atau masih membayangkan dan sesudah melakukan pada objek yang dituju. Persepsi visual ini merupakan persepsi yang paling awal berkembang pada bayi, dan memengaruhi bayi dan balita untuk memahami dunianya. Persepsi visual merupakan topik utama dari bahasan persepsi secara umum, sekaligus persepsi yang biasanya paling sering dibicarakan dalam konteks keseharian.
* Persepsi auditori adalah Persepsi yang didapatkan dari indera pendengaran yaitu telinga.
* Persepsi perabaan Persepsi yang didapatkan dari indera taktil yaitu kulit.
* Persepsi penciuman atau olfaktori adalah Persepsi didapatkan dari indera penciuman yaitu hidung.
* Persepsi pengecapan atau rasa adalah Persepsididapatkan dari indera pengecapan yaitu lidah.

**Gambar 2.1 Bagan Persepsi**



**Sumber : http://www.definisi-pengertian.com/2015/06/definisi-pengertian-persepsi-menurut-ahli.html**

1. **Teori Kedua**

Definisi citra dalam konteks humas citra diartikan sebagai kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personil personil atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusaahaan. **Jefkins** menyebutkan beberapa jenis citra *(image*). Berikut ini lima jenis citra yang dikemukakan, Menurut **Jefkins** dalam buku ***Public Relations*** yakni:

1. ***Mirror Image* (Citra Bayangan). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi – biasanya adalah pemimpinnya – mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Dalam situasi yang biasa, sering muncul fantasi semua orang menyukai kita.**
2. ***Current Image* (Citra yang Berlaku). Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak-sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.**
3. ***Multiple Image* (Citra Majemuk). Yaitu adanya*image* yang bermacam-macam dari publiknya terhadap organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan tingkah laku yang berbeda-beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi kita.**
4. ***Corporate Image* (Citra Perusahaan). Apa yang dimaksud dengan citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.**
5. ***Wish Image* (Citra Yang Diharapkan).Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu organisasi. Citra yang diharapkn biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya**. **(2003:18)**

**2.10 Kerangka Pemikiran**

Menurut **Purwodarminto** dalam bukunya **Kamus Besar Bahasa Indonesia** mengatakan bahwa : **“Persepsi adalah tanggapan langsung dari suatu serapan atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pengindraan” (1990:759)**

Persepsi anggota Mapak Alam Unpas terhadap produk Eiger akan diteliti oleh praktikan dengan pendekatan sensasi, atensi dan interpretasi. Sensasi adalah deteksi energi fisik yang dihasilkan atau dipantulkan oleh objek-objek fisik yang terjadi ketika energi dalam lingkungan eksternal atau dalam tubuh merangsang reseptor dalam organ-organ indra. Sensasi meliputi penglihatan, bunyi, bau, rasa, dan sentuhan.

**Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran**

Persepsi Anak Mapak Alam Terhdap Citra Produk Eiger

Prof. Deddy Mulyana

Interpretasi

Atensi

Sensasi

 Menurut **Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengatar** mengatakan bahwa Sensasi merupakan salah satu dari tiga komponen utama kesadaran menurut psikologi strukturalis, selain citra dan afeksi.

**Sensasi yaitu rangsangan rangsangan yang di terima panca indera manusia dalam berbagai bentuk misalnya dalam bentuk bau masakan, dalam bentuk sisik ikan yang kasar atau dalam bentuk jabat tangan yang erat. Rangsangan rangsangan ini di kirim ke otak untuk di simulasi atau dipelajari kemudian di fahami. Ke semua panca indera manusia memiliki andil yang sama dalam berlangsungnya komunikasi manusia. (2010:64)**

Atensi yaitu bentuk penerimaan rangsangan di otak yang menimbulkan kesimpulan dalam diri kita tentang apa apa yang sudah kita lihat dan rasakan lewat panca indera kita.

**Atensi atau perhatian adalah pemrosesan secara sadar sejumlah kecil informasi dari sejumlah besar informasi yang tersedia. Informasi didapatkan dari penginderaan, ingatan maupun proses kognitif lainnya. Proses atensi membantu efisiensi penggunaan sumberdaya mental yang terbatas yang kemudian akan membantu kecepatan reaksi terhadap rangsang tertentu. (2010:65)**

Sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian-balik (decoding) dalam proses komunikasi.

**Interpretasi merupakan suatu aspek kognitif dari persepsi yang amat penting. Proses interpretasi ini tergantung pada cara pendalaman (learning), motivasi dan kepribadian seseorang. Pedalaman, motivasi dan kepribadian seseorang akan berbeda dengan orang lain,. Oleh karena itu interpretasi terhadap sesuatu informasi yang sama, akan berbeda antara satu orang dengan yang lain. Disinilah letak sumber perbedaan pertama dari persepsi dan itulah sebabnya mengapa interpretasi merupakan subproses yang penting Subproses terakhir adalah umpan balik (feed back). Subproses ini dapat mempengaruhi persepsi seseorang. (2010:65)**