

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Pada setiap penelitian tentunya memiliki penelitian terdahulu, bagian ini dilakukan sebagai pembanding antara peneliti dengan penelitian sejenis yang sebelumnya dan sebagai referensi untuk lebih baik kedepannya. Disini peneliti menggunakan 2 penelitian sejenis, sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No		Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian Yang Dilakukan
1.	Judul	Persepsi Mahasiswa Untirta Terhadap Tayangan Entertainment News di Net TV	Persepsi Mahasiswa Fisip Unpas Mengenai Iklan Samsung Galaxy A Produk <i>Smartphone</i> di Televisi	Persepsi Masyarakat Pada Iklan Meikarta di RCTI

2.	Oleh	Silvi Vanelia Sigiro Tahun 2009 6662091502 Tahun 2015 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang-Banten	Rifa Nur Fauziah 132050199 Tahun 2017 Universitas Pasundan Bandung	Ninda Rosyana 142050045 Tahun 2018 Universitas Pasundan Bandung
3.	Teori	Teori S-O-R	Teori Persepsi (Deddy Mulyana)	Teori Persepsi (Deddy Mulyana)
4.	Metode Penelitian	Penelitian Kuantitatif	Penelitian Kualitatif	Penelitian Kualitatif
5.	Teknik Analisis Data	Statistik Deskriptif dan Statistik Inferensial	Wawancara Mendalam dan Studi Kepustakaan.	Wawancara Mendalam dan Studi Kepustakaan.
6.	Hasil	1. Tingkat stimulus tayangan <i>Entertainment News</i> terhadap persepsi mahasiswa Untirta	1. Seluruh mahasiswa mengetahui keberadaan iklan Samsung Galaxy A	4. Sensasi yang dirasakan oleh informan hampir semua informan mempunyai sensasi yang

		<p>berdasarkan pengukuran persentase yaitu sebesar 80,33%.</p> <p>2. Hasil analisis berupa persentase atas tingkat mahasiswa memproses stimulus di dalam diri sendiri sebesar 67,47%.</p> <p>3. Tingkat respon mahasiswa terhadap tayangan <i>Entertainment News</i> adalah 75,58% dan termasuk dalam kategori baik.</p>	<p>dari televisi, namun pesan yang di sampaikan kurang.</p> <p>2. Hampir semua mahasiswa berpendapat bahwa iklan tersebut cukup menarik perhatian mahasiswa sehingga mahasiswa banyak yang ingin memiliki handphone</p>	<p>positif pada Meikarta.</p> <p>5. Atensi atau perhatian masyarakat mengenai iklan Meikarta yaitu hampir semua informan berpendapat bahwa iklan tersebut cukup menarik perhatian masyarakat dari <i>scene</i> yang menayangkan realitas kehidupan.</p> <p>6. Interpretasi masyarakat pada iklan tersebut</p>
--	--	--	---	---

		<p>Dari persentase di atas dapat diketahui bahwa persepsi mahasiswa Untirta terhadap tayangan <i>Entertainment News</i> adalah positif.</p>	<p>Samsung Galaxy A.</p> <p>3. Iklan Samsung Galaxy A mempengaruhi infoman untuk tertarik agar mempunyai handphone Samsung Galaxy A.</p>	<p>mempengaruhi masyarakat untuk memilih Meikarta sebagai tempat tinggal yang ingin dimiliki.</p>
--	--	---	--	---

2.2.Kerangka Konseptual

Seiring perkembangan dunia yang pesat, perkembangan kondisi pasar sekarang ini telah membawa pengaruh terhadap strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam menawarkan dan memasarkan produk mereka. Bergulirnya waktu ke waktu konsumen semakin menseleksi segala produk yang diinginkan dengan melalui informasi yang tersedia. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus pintar dalam memilih cara yang tepat untuk menginformasikan produk perusahaannya.

Secara umum dapat dikatakan bahwa untuk meraih sukses dalam mencapai pasar sasaran suatu perusahaan, diperlukan strategi yang tepat sasaran. Oleh sebab itu diperlukan seorang pemasar yang mampu membaca situasi dan kondisi pasar secara tepat. Untuk mencapai sasaran dalam suatu usaha pemasaran selalu membutuhkan alat dalam penyampaian informasi kepada konsumennya, salah satunya adalah dengan cara mengeluarkan iklan tentang produk suatu perusahaan yang menarik bagi konsumen, yang pada akhirnya konsumen juga akan tertarik untuk menggunakan produk yang diiklankan. Penyampaian iklan akan membantu dalam mengenalkan produk kepada konsumen, iklan mempunyai peranan penting dalam menancapkan merek suatu produk ke pikiran konsumen.

Iklan merupakan informasi yang isinya membujuk khalayak banyak atau orang banyak supaya tertarik kepada barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain, iklan memberitahu kepada banyak orang mengenai barang dan jasa yang dijual, dipasang di media massa seperti koran dan majalah atau di tempat-tempat umum. Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Maka dari itu, iklan berupa proses komunikasi yang memiliki tujuan membujuk atau menarik orang banyak untuk mengambil tindakan yang menguntungkan pihak yang membuat iklan.

Iklan sangat penting dalam kegiatan pemasaran karena iklan memiliki fungsi komunikasi yang kritis. Iklan berfungsi untuk menginformasikan, iklan membuat konsumen sadar akan adanya produk baru, memberikan informasi mengenai merk tertentu, dan menginformasikan karakteristik serta keunggulan suatu produk. Pada

tahap awal dari kategori produk, iklan sangat diperlukan untuk membangun permintaan primer (kotler). Iklan merupakan bentuk komunikasi yang efisien karena mampu meraih khalayak luas dengan biaya yang relatif rendah. Iklan juga dapat membujuk, tujuan ini sangat penting pada tahap persaingan, dimana perusahaan ingin membangun permintaan selektif untuk produk tertentu. Beberapa iklan menggunakan *comparative advertising* yang memberikan perbandingan atribut dari dua atau lebih merk/produk secara eksplisit. Iklan yang efektif akan membujuk konsumen untuk mencoba menggunakan/mengonsumsi suatu produk. Iklan juga dapat mengingatkan konsumen agar tetap ingat pada merk/produk perusahaan. Iklan dapat pula memberikan nilai tambah terhadap produk dan merk tertentu dengan cara mempengaruhi konsumen.

Iklan yang efektif akan memberikan nilai tambah produk sehingga produk dipersepsikan lebih mewah, lebih bergaya, lebih bergengsi, bahkan melebihi apa yang ditawarkan oleh produk lain, dan secara keseluruhan memberikan kualitas yang lebih baik dari produk lainnya. Terakhir, iklan dapat mendukung usaha promosi lainnya seperti sebagai alat untuk menyalurkan *sales promotion*, pendukung *sales representative*, maka iklan dapat meningkatkan hasil dari komunikasi pemasaran lainnya.

2.3. Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan komunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari. Tidak ada manusia yang tidak melakukan kegiatan berkomunikasi, karena setiap kegiatan

manusia pasti melalui proses komunikasi. Baik itu dengan diri sendiri maupun orang lain, verbal atau non verbal, tatap muka ataupun menggunakan media.

Pentingnya komunikasi bagi manusia tidak dapat dipungkiri begitu juga halnya bagi perusahaan atau organisasi. Dengan adanya komunikasi yang baik antara perusahaan dan publiknya, maka akan tercipta saling pengertian.

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering sebagai asal usul komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip.

Komunikasi secara etimologis berasal dari perkataan Latin “*communicatio*”. Istilah ini berasal dari perkataan “*communis*” yang berarti sama; sama disini maksudnya sama makna atau sama arti. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan.

Definisi komunikasi menurut **Rogers (dalam Cangara) *Pengantar Ilmu Komunikasi*** adalah:

“Proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.” (2012:22)

Komunikasi merupakan proses berpindahnya sebuah ide atau pesan dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan untuk mengubah perilaku penerima sesuai dengan keinginan komunikator.

Definisi itu kemudian dikembangkan oleh **Rogers** bersama **Kincaid (dalam Cangara) *Pengantar Ilmu Komunikasi*** yang menyatakan bahwa:

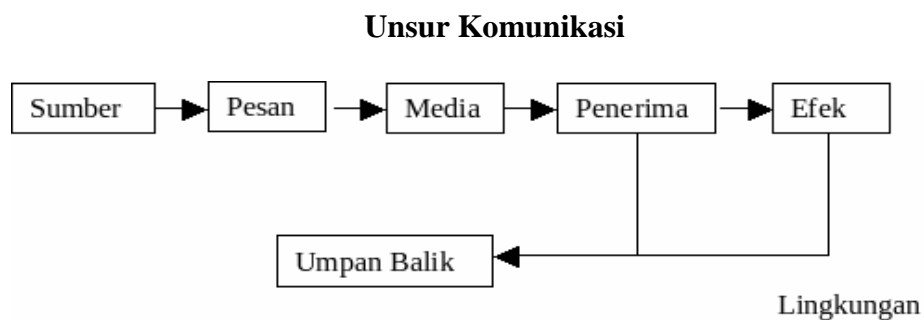
“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.” (2012:22)

Definisi ini menjelaskan jika tujuan akhir dari komunikasi bukan hanya sekedar merubah perilaku, tetapi lebih jauh lagi menciptakan saling pengertian antara komunikator dan komunikannya. Sehingga tercipta keselarasan antara tujuan komunikator dengan keinginan komunikan.

2.3.1. Unsur Komunikasi

Komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi jika didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Unsur-unsur ini dapat disebut komponen atau elemen komunikasi.

Gambar 2.1



(Sumber dari buku **Komunikasi Organisasi**, Arni Muhammad (1995:5))

1. Sumber (Komunikator)

Pengirim pesan adalah individu atau orang yang mengirim pesan. Pesan atau informasi yang akan dikirimkan berasal dari otak si pengirim pesan. Oleh sebab itu

sebelum pengirim mengirimkan pesan, si pengirim harus menciptakan dulu pesan yang akan dikirimkannya. Menciptakan pesan adalah menentukan arti apa yang akan dikirimkan kemudian menyandikan arti tersebut ke dalam suatu pesan. Sesudah itu baru dikirim melalui saluran.

2. Pesan

Pesan adalah informasi yang akan dikirimkan kepada si penerima. Pesan ini dapat berupa verbal maupun non verbal. Pesan secara verbal dapat secara tertulis seperti surat, buku, majalah, memo, sedangkan pesan yang secara lisan dapat berupa, percakapan tatap muka, percakapan melalui telepon, radio dan sebagainya. Pesan yang nonverbal dapat berupa isyarat, gerakan badan, ekspresi muka, dan nada suara.

3. Media

Media atau saluran adalah jalan yang dilalui pesan dari pengirim kepada penerima. Media yang biasa dalam komunikasi adalah gelombang cahaya dan suara yang dapat kita lihat dan kita dengar. Kita dapat menggunakan bermacam-macam alat untuk menyampaikan pesan seperti buku, radio, film, televisi, surat kabar tetapi saluran pokoknya adalah gelombang suara dan cahaya. Di samping itu kita juga dapat menerima pesan melalui alat indera penciuman, alat pengecap, dan peraba.

4. Penerima Pesan (Komunikan)

Penerima pesan adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya. Komunikan juga dapat diartikan sebagai orang yang menerima informasi atau pesan. Komunikan juga dapat berupa perseorangan atau kelompok.

5. Efek

Efek adalah respons terhadap pesan yang diterima yang dikirimkan kepada si pengirim pesan (komunikator). Dengan diberikannya reaksi ini kepada komunikator maka pengirim pesan akan dapat mengetahui apakah pesan yang dikirimkan tersebut diinterpretasikan sama dengan apa yang dimaksudkan oleh si pengirim. Bila arti pesan yang dimaksudkan oleh komunikator diinterpretasikan sama oleh komunikan berarti komunikasi tersebut efektif.

Seringkali respons yang diberikan tidak seperti apa yang diharapkan oleh komunikator karena komunikan pesan kurang tepat dalam menginterpretasikan pesan. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor-faktor dalam diri komunikan yang mempengaruhi dalam pemberian arti pesan.

2.3.2. Fungsi Komunikasi

Adapun empat tujuan seperti yang dikemukakan oleh **Dan B. Curtis** dalam buku *Komunikasi Bisnis Profesional* (2006 : 9) sebagai berikut :

1. Memberikan informasi, kepada para klien, kolega, bawahan (supervisor) diberi informasi, karena perilaku diberi informasi merupakan bentuk interaksi komunikasi. Orang atau masyarakat cenderung merasa lebih baik diberi informasi yang diperlukannya atau yang akan diberi jalan masuk menuju informasi tersebut yang merupakan bagian dari keadaan percaya dan rasa aman.
 - a. Menolong orang lain, memberikan nasihat kepada orang lain, ataupun berusaha memotivasi orang lain dalam mencapai tujuan.
 - b. Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan, karena semakin tinggi kedudukan/status seseorang maka semakin penting meminta orang lain untuk

keahlian teknis sehingga dalam menyelesaikan masalah/membuat keputusan tersebut harus ada komunikasi untuk meminta data sebagai bahan pertimbangan.

c. Mengevaluasi perilaku secara efektif, yaitu suatu penilaian untuk mengetahui hal-hal yang akan mereka lakukan setelah menerima pesan.

Kegiatan komunikasi bertujuan mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan, dan mengubah atau mempengaruhi tindakan. Sedangkan dalam Public Relations, tujuan komunikasi dapat dibedakan menjadi tujuan informasi, instruksi, persuasi. Idealnya agar sebuah gagasan dapat diterima oleh target yang dituju, cara yang digunakan adalah dengan tidak memaksakan kehendak, tahu lebih secara persuasif.

2.3.3. Tujuan Komunikasi

Adapun empat tujuan seperti yang dikemukakan oleh **Dan B. Curtis** dalam buku Komunikasi Bisnis Profesional (2006 : 9) sebagai berikut :

1. Memberikan informasi, kepada para klien, kolega, bawahan (supervisor) diberi informasi, karena perilaku diberi informasi merupakan bentuk interaksi komunikasi. Orang atau masyarakat cenderung merasa lebih baik diberi informasi yang diperlukannya atau yang akan diberi jalan masuk menuju informasi tersebut yang merupakan bagian dari keadaan percaya dan rasa aman.
2. Menolong orang lain, memberikan nasihat kepada orang lain, ataupun berusaha memotivasi orang lain dalam mencapai tujuan.
3. Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan, karena semakin tinggi kedudukan/status seseorang maka semakin penting meminta orang lain untuk keahlian teknis sehingga dalam menyelesaikan masalah/membuat keputusan tersebut harus ada komunikasi untuk meminta data sebagai bahan pertimbangan.

4. Mengevaluasi perilaku secara efektif, yaitu suatu penilaian untuk mengetahui hal-hal yang akan mereka lakukan setelah menerima pesan.

Kegiatan komunikasi bertujuan mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan, dan mengubah atau mempengaruhi tindakan. Sedangkan dalam Public Relations, tujuan komunikasi dapat dibedakan menjadi tujuan informasi, instruksi, persuasi. Idealnya agar sebuah gagasan dapat diterima oleh target yang dituju, cara yang digunakan adalah dengan tidak memaksakan kehendak, tahu lebih secara persuasif.

Sementara itu, berbeda dengan **Dan B.Curtis**, maka **Effendy** (2006:55) menjelaskan terdapat empat tujuan dari komunikasi sebagai berikut :

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah pendapat atau opini (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

2.4. Komunikasi Massa

Komunikasi massa diadopsi 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, yang dalam

waktu yang sama atau hampir bersamaan dapat memperoleh pesan-pesan komunikasi yang sama. **Berlo** (dalam Wiryanto, 2005) mengartikan massa sebagai meliputi semua orang yang menjadi sasaran alat-alat komunikasi massa atau orang-orang pada ujung lain dari saluran.

2.4.1. Unsur-Unsur Komunikasi Massa

Harold D. Lasswell (dalam Wiryanto, 2005) memformulasikan unsur-unsur komunikasi dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut "*Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect?*"

1. Unsur *who* (sumber atau komunikator). Sumber utama dalam komunikasi massa adalah lembaga atau organisasi atau orang yang bekerja dengan fasilitas lembaga atau organisasi (*institutionalized person*). Yang dimaksud dengan lembaga dalam hal ini adalah perusahaan surat kabar, stasiun radio, televisi, majalah, dan sebagainya. Sedangkan yang dimaksud *institutionalized person* adalah redaktur surat kabar (sebagai contoh). Melalui tajuk rencana menyatakan pendapatnya dengan fasilitas lembaga. Oleh karena itu, ia memiliki kelebihan dalam suara atau wibawa dibandingkan berbicara tanpa fasilitas lembaga.

Komunikator dalam proses komunikasi massa selain merupakan sumber pesan, mereka juga berperan sebagai *gate keeper* (lihat McQuail, 1987; Nurudin, 2003). Yaitu berperan untuk menambah, mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar semua informasi yang disebarkan lebih mudah dipahami oleh *audience*-nya. Bitner (dalam Tubbs, 1996) menyatakan bahwa pelaksanaan peran *gate keeper*

dipengaruhi oleh: ekonomi; pembatasan legal; batas waktu; etika pribadi dan profesionalitas; kompetisi diantara media; dan nilai berita.

2. Unsur *says what* (pesan). Pesan-pesan komunikasi massa dapat diproduksi dalam jumlah yang sangat besar dan dapat menjangkau *audience* yang sangat banyak. Pesan-pesan itu berupa berita, pendapat, lagu, iklan, dan sebagainya. Charles Wright (1977) memberikan karakteristik pesan-pesan komunikasi massa sebagai berikut:

- a. *Publicly*. Pesan-pesan komunikasi massa pada umumnya tidak ditujukan kepada orang perorang secara eksklusif, melainkan bersifat terbuka, untuk umum atau publik.
- b. *Rapid*. Pesan-pesan komunikasi massa dirancang untuk mencapai audience yang luas dalam waktu yang singkat serta simultan.
- c. *Transient*. Pesan-pesan komunikasi massa untuk memenuhi kebutuhan segera, dikonsumsi sekali pakai dan bukan untuk tujuan yang bersifat permanen. Pada umumnya, pesan-pesan komunikasi massa cenderung dirancang secara *timely*, *supervisial*, dan kadang-kadang bersifat *sensasional*.

3. Unsur *in which channel* (saluran atau media). Unsur ini menyangkut semua peralatan yang digunakan untuk menyebarluaskan pesan-pesan komunikasi massa. Media yang mempunyai kemampuan tersebut adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, internet, dan sebagainya.

4. Unsur *to whom* (penerima atau *mass audience*). Penerima pesan-pesan komunikasi massa biasa disebut audience atau khalayak. Orang yang membaca

surat kabar, mendengarkan radio, menonton televisi, browsing internet merupakan beberapa contoh dari *audience*.

Menurut **Charles Wright** (dalam Wiryanto, 2005), *mass audience* memiliki karakteristik-karakteristik sebagai berikut:

- a. *Large* yaitu penerima-penerima pesan komunikasi massa berjumlah banyak, merupakan individu-individu yang tersebar dalam berbagai lokasi;
- b. *Heterogen* yaitu penerima-penerima pesan komunikasi massa terdiri dari berbagai lapisan masyarakat, beragam dalam hal pekerjaan, umur, jenis kelamin, agama, etnis, dan sebagainya;
- c. *Anonim* yaitu anggota-anggota dari mass audience umumnya tidak saling mengenal secara pribadi dengan komunikatornya.

5. Unsur *with what effect* (dampak). Dampak dalam hal ini adalah perubahan-perubahan yang terjadi di dalam diri *audience* sebagai akibat dari keterpaan pesan-pesan media. David Berlo (dalam Wiryanto, 2005) mengklasifikasikan dampak atau perubahan ini ke dalam tiga kategori, yaitu: perubahan dalam ranah pengetahuan; sikap; dan perilaku nyata. Perubahan ini biasanya berlangsung secara berurutan.

2.4.2. Ciri-ciri komunikasi massa

Sedangkan ciri-ciri komunikasi massa, menurut **Elizabeth Noelle Neumann** (Jalaluddin Rakhmat, 1994) adalah sebagai berikut:

1. Bersifat tidak langsung, artinya harus melalui media teknis;
2. Bersifat satu arah, artinya tidak ada interaksi antara peserta-peserta komunikasi;
3. Bersifat terbuka, artinya ditujukan pada publik yang tidak terbatas dan anonim;
4. Mempunyai publik yang secara tersebar.

Pesan-pesan media tidak dapat dilakukan secara langsung artinya jika kita berkomunikasi melalui surat kabar, maka komunike kita tadi harus diformat sebagai berita atau artikel, kemudian dicetak, didistribusikan, baru kemudian sampai ke audience. Antara kita dan audience tidak bisa berkomunikasi secara langsung, sebagaimana dalam komunikasi tatap muka. Istilah yang sering digunakan adalah *interposed*. Konsekuensinya adalah, karakteristik yang kedua, tidak terjadi interaksi antara komunikator dengan audience. Komunikasi berlangsung satu arah, dari komunikator ke audience, dan hubungan antara keduanya impersonal.

Karakteristik pokok ketiga adalah pesan-pesan komunikasi massa bersifat terbuka, artinya pesan-pesan dalam komunikasi massa bisa dan boleh dibaca, didengar, dan ditonton oleh semua orang. Karakteristik keempat adalah adanya intervensi pengaturan secara institusional antara si pengirim dengan si penerima. Dalam berkomunikasi melalui media massa, ada aturan, norma, dan nilai-nilai yang

harus dipatuhi. Beberapa aturan perilaku normatif ada dalam kode etik, yang dibuat oleh organisasi-organisasi jurnalis atau media.

Dengan demikian, komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah audience yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

2.5. Media

Media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Kata media berasal dari kata latin, merupakan bentuk jamak dari kata “medium”. Secara harfiah kata tersebut mempunyai arti "perantara" atau "pengantar", yaitu perantara sumber pesan (*a source*) dengan penerima pesan (*a receiver*). Jadi, dalam pengertian yang lain, media adalah alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Banyak ahli dan juga organisasi yang memberikan batasan mengenai pengertian media.

Media terbagi menjadi beberapa jenis, tidak hanya satu. Adapun jenis-jenis media secara umum dapat dibagi menjadi:

1. Media Visual, merupakan media yang bisa dilihat, dibaca dan diraba. Media ini mengandalkan indra penglihatan dan peraba. Berbagai jenis media ini sangat mudah untuk didapatkan. Contoh media yang sangat banyak dan mudah untuk didapatkan

maupun dibuat sendiri. Contoh: media foto, gambar, komik, gambar tempel, poster, majalah, buku, miniatur, alat peraga dan sebagainya.

2. Media Audio, merupakan media yang bisa didengar saja, menggunakan indra telinga sebagai salurannya. Contohnya: suara, musik dan lagu, alat musik, siaran radio dan kaset suara atau CD dan sebagainya.

3. Media Audio Visual, merupakan media yang bisa didengar dan dilihat secara bersamaan. Media ini menggerakkan indra pendengaran dan penglihatan secara bersamaan. Contohnya: media drama, pementasan, film, televisi dan media yang sekarang menjamur, yaitu VCD. Internet termasuk dalam bentuk media audio visual, tetapi lebih lengkap dan menyatukan semua jenis format media, disebut Multimedia karena berbagai format ada dalam internet.

2.6. Periklanan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Jadi secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Definisi standar dari periklanan biasanya mengandung enam elemen, yaitu:

1. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat, biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis.

2. Selain pesan yang harus disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai

kehebatan produk yang ditawarkan, tapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan.

3. Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen.
4. Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai media penyampai pesan kepada audiens sasaran.
5. Periklanan mempunyai sifat bukan pribadi
6. Periklanan adalah audiens. Dalam iklan harus jelas ditentukan kelompok konsumen yang jadi sasaran pesan.

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media. Pada dasarnya, satu-satunya tujuan periklanan adalah menjual suatu produk, jasa atau ide atau tujuan sebenarnya adalah komunikasi yang efektif, yakni dimana efek akhir periklanan adalah mengubah sikap atau perilaku penerima pesan.

Pesan yang disampaikan dalam periklanan, secara cepat kepada konsumen atau khalayak yang luas dan tersebar, dimana pesan yang disampaikan melalui media elektronik (radio, TV) dan media cetak (surat kabar, majalah), karena media faktanya muncul untuk meyakinkan tingkah laku, nilai dan maksud pengirim adalah kepentingan lebih besar dari pada penerima. Dalam komunikasi massa, komunikasi yang terjadi adalah satu arah, dalam hal ini dari produsen ke konsumen. Produsen atau pengiklan seringkali merubah paradigma lama dan menepatkan calon konsumen kedalam subjek, bukan objek, padahal sebenarnya iklan di buat untuk kepentingan produsen, namun seolah-olah dibalik bahwa iklan itu dibuat untuk kepentingan konsumen.

Iklan sebaiknya dirancang untuk mencapai sasaran spesifik dari perusahaan, walaupun tujuan akhir dari program periklanan adalah untuk mendorong terjadi keputusan pembelian oleh konsumen. Sasaran periklanan bisa ditentukan berdasarkan klarifikasi apakah tujuan periklanan bermaksud menginformasikan, membujuk atau mengingatkan saja.

1. Iklan informatif, berarti perusahaan harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk bisa disampaikan dalam pesan iklan. Iklan yang menonjolkan aspek manfaat produk biasanya dikategorikan sebagai iklan yang bersifat informatif.
2. Iklan membujuk, periklanan ini biasanya membujuk konsumen dan berperan penting bagi perusahaan dengan tingkat persaingan tinggi. Dimana Perusahaan mencoba menyakinkan konsumen bahwa merek yang ditawarkan adalah pilihan yang tepat. Iklan yang membujuk biasanya dituangkan dalam pesan-pesan iklan perbandingan. Perusahaan berusaha membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis.
3. Iklan mengingatkan. Biasanya iklan mengingat digunakan untuk mengingatkan produk-produk yang sudah mapan. Banyak produk-produk yang dulu mapan dan menguasai pasar kini hilang karena tidak adanya iklan yang bersifat mengingatkan.

Beberapa kategori dari tujuan periklanan menjadi acuan dalam strategi perusahaan. Kategori-kategori itu kemudian diformulasikan dalam bentuk pertanyaan seperti siapa, apa, dimana, dan seberapa sering.

Siapa? Pertimbangan paling mendasar yang mendasari formulasi strategi iklan adalah pemilihan pasar sasaran. Tujuan yang berhubungan dengan siapa, yang menjelaskan pasar sasaran menurut kebutuhan-kebutuhan dasarnya, yang dijadikan pemikat untuk suatu merek dan fitur-fitur/ciri-ciri produknya yakni pemikat dalam bentuk demografis, psikologi, atau karakteristik-karakteristik lainnya yang mempengaruhi perilaku pemilihan.

Apa ? Pertanyaan apa meliputi dua macam pertimbangan (1) apa penekanannya dan (2) apa tujuan-tujuannya? Masalah penekanan berhubungan dengan berbagai fitur-firtur dan manfaat yang akan ditekankan serta emosi-emosi yang hendak ditimbulkan ketika mengiklankan sebuah merek.

Dimana ? Kapan ? Seberapa sering ? Secara demografi, pasar-pasar manakah yang perlu ditekankan, bulan-bulan atau musim-musim apakah yang menguntungkan untuk iklan, serta seberapa seringkah seharusnya suatu merek diiklankan.

Manfaat iklan yang terbesar adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. Iklan menjangkau berbagai daerah yang sulit dijangkau secara fisik oleh produsen melalui siaran televisi atau radio. Sekalipun memerlukan biaya yang secara nominal besar sekali jumlahnya, bagi produsen yang dapat memanfaatkan kreativitas dalam dunia iklan, strategi iklan yang tepat menjadi murah.

Supaya mampu membujuk, mampu membangkitkan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, maka perlu adanya daya tarik untuk keberhasilan komunikasi dengan konsumen.

Adapun daya tarik iklan tersebut seperti di bawah ini.

1. Daya tarik pesan iklan rasional

Ada beberapa tipe pesan untuk menimbulkan daya tarik rasional, sehingga mendapat perhatian dari konsumen. Berikut beberapa tipe daya tarik iklan rasional :

- a. Faktual. Tipe ini umumnya berhubungan dengan pengambilan keputusan *high involvement* yaitu penerima pesan dimotivasi untuk dapat memproses informasi yang menampilkan sisi manfaat produk dan keunggulan produk sekaligus menampilkan argumentasi yang masuk akal, termasuk ke dalam tipe daya tarik faktual.
- b. Potongan kehidupan (*Slice of life*). Pesan iklan menampilkan potongan kehidupan yang banyak ditampilkan di televisi. Penonton disuguhkan ke dalam bentuk kehidupan sehari-hari. Misalnya iklan ibu-ibu dalam mencuci pakaian. Produk deterjen ini menampilkan bagaimana aktivitas ibu-ibu masalah dalam mencuci. Pengaruh iklan ini ingin agar supaya terjadi proses peniruan perilaku dari penonton.
- c. Demonstrasi. Pesan iklan yang ditampilkan menggambarkan kemampuan produk secara instrumental yang mampu menyelesaikan masalah seperti iklan obat sakit kepala, pembersih lantai penghilang ketombe yang merupakan teknik demonstrasi dalam menampilkan pesan iklannya.

d. Iklan perbandingan. Iklan yang berusaha membandingkan keunggulan produk yang ditawarkan dengan produk lain sejenis. Perusahaan berusaha meyakinkan konsumen produk yang ditawarkan lebih baik dari yang lain.

2.7. Public Relation

Public relation adalah sebuah ilmu dalam rumpun ilmu sosial dan menjadi bagian ilmu dari induknya ilmu komunikasi. *Public relation* juga menjadi sebuah profesi di bidang komunikasi, yakni sebagai *Public Relation Officer* (PRO) di perusahaan, lembaga pemerintahan, atau organisasi. Kehadiran *public relation* sangat dibutuhkan pada saat ini karena jabatan tersebut merupakan orang-orang yang langsung bersentuhan dengan publiknya.

Berkembang pesatnya teknologi informasi mengantarkan kita pada era *image war* (perang citra) di mana masalah pencitraan menjadi aset sebuah lembaga, perusahaan, dan organisasi untuk membangun citra positifnya agar mendapat dukungan dan simpati dari publik. Eksistensi sebuah lembaga, perusahaan, organisasi nirlaba memerlukan dukungan dan simpati publik mereka. Hal ini menjadikan kegiatan PR sebagai suatu keharusan. Kegiatan PR tidak dilakukan secara asal-asalan tetapi harus berdasarkan konsep yang jelas dan didukung dengan fakta yang ada. Konsep dibuat dalam bentuk *planning and programming* (perencanaan dan program) sebagai strategi PR yang dibuat berdasarkan *fact finding* (penggalian fakta) atau *defining PR problem* (penemuan masalah-masalah PR). Setelah strategi dibuat, langkah-langkah PR selanjutnya adalah *taking action* dan *communicating* (melaksanakan dan mengkomunikasikan, termasuk memilih

media apa yang akan digunakan dalam pelaksanaan kegiatan PR). Terakhir, *evaluating program* (evaluasi program yang dapat diukur).

Dalam dunia bisnis, PR menjadi sumber *conseling* (konsultan), *adviser* (penasihat), dan *interpreter* (penerjemah) bagi manajemen. PR ditempatkan sebagai *guidance* (pedoman atau pemberi arah) ketika perusahaan menghadapi krisis. PR juga berperan sebagai ujung tombak dalam menetralisasi opini publik atau citra yang negatif.

Menurut Griswold (dalam Ardianto) *Handbook of Public Relation*:

“PR adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi publik, memperkenalkan berbagai kebijakan dan prosedur dari suatu individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan membuat perencanaan, serta melaksanakan suatu program kerja dalam upaya memperoleh pengertian dan pengakuan publik.” (2014:9)

Berdasarkan pemaparan diatas, seorang *public relation* memiliki fungsi manajemen untuk melakukan evaluasi terhadap publiknya, seperti karakteristik, apa saja yang dibutuhkan serta diinginkan publik. Lalu menginformasikan suatu kebijakan dari perusahaan serta melakukan kegiatan manajemen lain seperti perencanaan dan pelaksanaan program agar perusahaan atau lembaga memperoleh pengertian dan pengakuan dari publiknya.

Ardianto, dalam bukunya yang berjudul *Handbook of Public Relation* :

Kegiatan PR adalah mediator yang menjembatani kepentingan organisasi, lembaga, atau perusahaan dengan publiknya yang terkait dengan kegiatan PR itu sendiri. Berbagai aktivitas senantiasa menciptakan, menjaga, dan meningkatkan citra yang positif. Setelah terjadinya revolusi industri, masalah penting yang dihadapi oleh lembaga ekonomi, bisnis, sosial, dan politik adalah masalah hubungan (*relationship*).

Berbagai permasalahan perusahaan dapat diselesaikan dengan upaya PR agar keselarasan, saling pengertian, dan kepercayaan publik terhadap organisasi dapat terpelihara misalkan dengan kegiatan sponsorship atau kegiatan sosial lain yang dapat membangun citra perusahaan.

Bernays (dalam Ardianto) *Handbook of Public Relation* mengatakan bahwa humas memiliki tiga pengertian:

- 1) Penerangan kepada masyarakat;**
 - 2) Persuasi kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik; dan**
 - 3) Upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga.**
- (2014:10)**

Dalam hal ini humas atau *public relations* memiliki tiga peranan bagi organisasi atau perusahaan, yang pertama adalah sebagai jembatan informasi antara perusahaan dengan khalayak. Kedua, PR atau humas berperan sebagai komunikator sekaligus pembujuk agar khalayak dapat mengubah sikap dan tindakannya, minimal mulai dari persepsi terhadap organisasi atau perusahaan tempat praktisi PR atau humas bernaung di dalamnya. Dan yang ketiga sebagai representatif perusahaan atau organisasi, seorang PR atau humas harus menjadi pemberi solusi bagi setiap permasalahan.

Dari pemaparan tersebut, hal-hal yang merupakan kata kunci dalam sebuah definisi tentang *Public Relations* adalah:

1) Sengaja (*deliberate*). Kegiatan PR adalah sesuatu yang disengaja, dirancang untuk mempengaruhi, mendapatkan pengertian, memberikan informasi, dan memperoleh umpan balik.

2) Terencana (*planned*). Kegiatan PR adalah sesuatu yang terorganisir. Solusi masalah diketahui dan logistik dipikirkan, dengan kegiatan yang memerlukan jangka waktu. Sifatnya sistematis, membutuhkan riset dan analisis.

3) Kinerja (*performance*). PR yang efektif didasarkan pada kebijakan dan penampilan nyata dari seseorang atau sebuah organisasi. Tidak ada seorang pun PR yang dapat menciptakan simpati serta dukungan jika organisasi tersebut tidak tanggap dengan kepentingan masyarakat.

4) Kepentingan publik (*public interest*). Dasar dari setiap kegiatan PR adalah melayani kepentingan publik dalam suatu masyarakat, bukan sekedar untuk meraih profit. PR harus menciptakan simbiosis mutualisme antara perusahaan dan masyarakat agar terjadi sebuah kesinambungan antara dukungan penuh dari masyarakat dan benefit yang didapat masyarakat dari perusahaan atau organisasi yang bersangkutan.

5) Komunikasi dua arah (*two way communication*). Sebagai seorang komunikator, PR harus memiliki kemampuan mendengar yang baik. Artinya, peran PR tidak hanya sebagai penyalur informasi perusahaan melainkan ia berdiri sebagai penyambung lidah antara masyarakat dan organisasi atau perusahaan. Kedua sisi

ini, harus menghasilkan umpan balik yang efektif demi kelancaran kegiatan organisasi atau perusahaan.

6) Fungsi Manajemen (*management function*). PR paling efektif apabila berfungsi menjadi bagian dari pengambilan keputusan bersama manajemen puncak (*top management*). Sehingga tidak hanya sebagai pihak yang bertugas menginformasikan kebijakan, tetapi juga menjadi konsultan.

2.7.1. Fungsi *Public Relation*

Effendy, dalam bukunya *Hubungan Masyarakat* mengemukakan fungsi *Public Relations* yaitu :

- 1. Menunjang kegiatan dalam mencapai tujuan organisasi**
- 2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik eksternal maupun internal**
- 3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi**
- 4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (1987:34)**

Seorang *public relation* atau humas memegang fungsi penting dalam mencapai tujuan perusahaan atau organisasi. Ia tidak hanya sebagai pelaksana tugas kehumasan seperti penulisan *press release*, media internal dan seksi dokumentasi tetapi juga menjalankan fungsi manajemen, serta penyambung lidah perusahaan dan membina hubungan baik dengan seluruh publiknya dengan menerapkan strategi-strategi kehumasan.

2.7.2. Tujuan *Public Relation*

Jika kita melihat berbagai pengertian dan bahasan tentang *public relation*, tujuan utamanya adalah tidak lain menciptakan citra baik dan mempertahankan reputasi perusahaan di mata publiknya. Dengan citra dan reputasi tersebut, maka usaha perusahaan dalam mencapai tujuan organisasi akan semakin mudah dicapai.

Inti dari pemaparan di atas adalah tujuan utama kegiatan *public relation* yaitu membentuk, mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Cara yang ditempuhnya antara lain dengan menginformasikan seluruh kegiatan positif perusahaan atau organisasi, memberikan edukasi terhadap produk dan perusahaan/organisasi kepada masyarakat, membina hubungan baik serta meyakinkan masyarakat dan *stakeholder* apabila perusahaan atau organisasi mengalami krisis. Semua itu dilakukan agar kredibilitasnya perusahaan atau organisasi tetap terjaga.

2.7.3. Ruang Lingkup *Public Relation*

Dalam perusahaan, *Public Relation* menentukan siapa saja yang dianggap publik oleh sebuah organisasi dan sejauh mana tingkat kepentingannya bagi organisasi. Publik adalah pihak-pihak yang berpengaruh terhadap suatu organisasi baik secara langsung maupun tidak langsung.

Public relation memiliki dua ruang lingkup yakni publik internal dan publik eksternal. Kedua ruang lingkup ini harus dibina hubungannya agar tercipta keselarasan antara perusahaan dengan khalayaknya.

2.7.4 Peran *Public Relations*

Menurut **Dozier & Broom (1995)** yang dikutip **Ruslan** dalam buku *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, peranan *public relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

1. **Penasehat Ahli (*Expert prescriber*)**
Seorang praktisi pakar *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*).
2. **Fasilitator Komunikasi (*Communication fasilitator*)**
Praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya.
3. **Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem solving process fasilitator*)**
Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.
4. **Teknisi Komunikasi (*Communication technician*)**
Peranan ini menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication in organization*. (2005:20)

Dari penjabaran diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa *public relations* memiliki banyak peran dalam suatu organisasi. Sebagai orang yang sangat berpengaruh dalam suatu organisasi dan sebagai penghubung antara organisasi atau instansi dengan publiknya, seorang praktisi *public relations* diharapkan dapat menjalankan perannya sebaik mungkin.

2.8. Kerangka Teoritis

2.8.1. Persepsi

Berkaitan dengan topik penelitian yang akan dibahas yakni mengenai persepsi masyarakat pada iklan Meikarta di RCTI, diperlukan kajian tertulis yang akan menjadi tolak ukur. Kajian teori merupakan tolak ukur atau landasan untuk menyusun suatu penelitian.

Seperti yang kita ketahui salah satu tujuan utama PR adalah meyakinkan publik-publik yang menjadi sasaran organisasinya untuk mengadopsi sikap, opini atau perilaku tertentu. Bagi sebuah perusahaan yang mencoba untuk meningkatkan citranya, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa iklan menjadi sebuah media promosi yang sangat efektif. Di kehidupan sehari-hari iklan sangatlah berpengaruh bagi kelangsungan kegiatan manusia baik itu dalam bidang ekonomi, politik, atau bahkan hanya sebagai informasi belaka.

Karena pada dasarnya manusia adalah makhluk social 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.

Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan, peneliti memerlukan kerangka berpikir yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak

diragukan lagi kebenarannya, yaitu teori mengenai hal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti.

Persepsi menurut *Deddy Mulyana* dalam buku *Pengantar Ilmu Komunikasi*

Suatu Pengantar persepsi adalah:

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

Dari proses aktif pemilihan, pengorganisasian dan interpretasi orang, objek, kejadian, situasi, dan aktifitas yang kemudian mampu menimbulkan suatu pesan yang didapatkan melalui pesan-pesan yang dikirim dan diterima dalam kehidupan terhadap masyarakat yang menonton tayangan iklan Meikarta di RCTI.

Dari definisi yang peneliti tulis maka dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses pemahaman ataupun pemberian makna atas suatu informasi terhadap stimulus. Stimulus didapat dari proses pengindraan terhadap objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan antar gejala yang selanjutnya diproses oleh otak. Proses kognisi dimulai dari persepsi.

Selanjutnya **Mulyana** menyatakan tentang dimensi-dimensi persepsi sebagai berikut:

1. Sensasi

Sensasi merupakan persepsi meliputi pengindraan, 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 non verbal ke otak untuk diinterpretasikan. Oleh karena otak menerima kira-kira dua per tiga 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 parfum yang menyengat, jabatan tangan yang kuat, dan rasa air garam di pantai.

2. Atensi

Atensi tidak terlewatkan karena sebelum kita merespon atau menafsirkan kejadian atau rangsangan apapun, kita harus terlebih dahulu 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 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 mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut.

3. Interpretasi

Interpretasi merupakan suatu aspek kognitif dari persepsi yang sangat penting yaitu proses memberikan arti kepada stimulus yang diterimanya. Proses interpretasi tersebut bergantung pada cara pendalaman, motivasi, dan kepribadian seseorang.

Pendapat lainnya yaitu interpretasi menurut *Julia T. Wood* dalam buku *Komunikasi Interpersonal – Interaksi Keseharian Edisi 6* adalah :

Proses subjektif menjelaskan persepsi untuk menetapkan maknanya kepada semua objek. Untuk mengartikan makna, orang merancang penjelasan dari apa yang mereka katakan dan lakukan. (2006:39-45).

Persepsi juga dapat dikategorikan 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.

Hal yang harus kita perhatikan dalam definisi ini adalah bahwa persepsi merupakan suatu proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga menjadi sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang *integrated* dalam diri individu. Respon sebagai akibat dari persepsi dapat diambil oleh individu dengan berbagai macam bentuk. Stimulus mana yang akan mendapatkan respon dari individu tergantung pada

perhatian individu yang bersangkutan. Berdasarkan hak tersebut, perasaan, kemampuan berpikir, pengalaman-pengalaman yang dimiliki individu tidak sama, maka dalam mempersepsi sesuatu stimulus, hasil persepsi mungkin akan berbeda antar individu satu dengan individu lain.

Setiap orang mempunyai kecenderungan dalam melihat benda yang sama dengan cara yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut bisa dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah pengetahuan, pengalaman dan sudut pandangnya. Persepsi juga bertautan dengan cara pandang seseorang terhadap suatu objek tertentu dengan cara yang berbeda-beda dengan menggunakan alat indera yang dimiliki, kemudian berusaha untuk menafsirkannya. Persepsi baik positif maupun negatif ibarat *file* yang sudah tersimpan rapi di dalam alam pikiran bawah sadar kita. *File* itu akan segera muncul ketika ada stimulus yang memicunya, ada kejadian yang membukanya.

2.8.2. Faktor-Faktor Persepsi

Menurut **Jalaludin Rakhmat (2009:52)** banyak faktor yang dapat mempengaruhi persepsi, faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Perhatian menurut **Kenneth, E Andersen** yang dikutip oleh **Jalaludin Rahmat (2009: 52)** adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Perhatian terjadi bila kita mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indera kita, dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indera lain.

2. Faktor-faktor Fungsional

Faktor-faktor fungsional (personal) yang menentukan persepsi berasal dari kebutuhan, pengalaman masalah hal-hal lain yang termasuk apa yang disebut faktor-faktor personal, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli itu.

3. Faktor-faktor Struktural

Faktor-faktor struktural (*stimuli*) yang menentukan persepsi berasal dari sifat stimuli fisik dan efek-efek sadar (karakteristik fisik, warna, ukuran dan intensitas) yang ditimbulkan pada sistem saraf individu.

2.8.3. Hakikat Persepsi

Menurut **Linda L. Davidoff** yang diterjemahkan oleh **Mari Juniati Hakekat** Persepsi ada 3 yaitu:

1. Persepsi bukanlah cermin realitas: orang seringkali menganggap bahwa persepsi menyajikan satu pencerminan yang sempurna mengenai realitas atau kenyataan. Persepsi bukanlah cermin. Pertama, indra kita tidak memberikan respons terhadap aspek-aspek yang ada di dalam lingkungan. Kedua, manusia seringkali melakukan persepsi rangsang-rangsang yang pada kenyataannya tidak ada. Ketiga, persepsi manusia tergantung pada apa yang ia harapkan, pengalaman, motivasi.
2. Persepsi: kemampuan kognitif yang multifaset: pada awal pembentukan proses persepsi, orang telah menentukan dulu apa yang akan diperhatikan. Setiap kali kita memusatkan perhatian, lebih besar kemungkinannya anda akan memperoleh makna dari apa yang kita tangkap, lalu menghubungkannya dengan pengalaman lalu, dan

untuk kemudian hari diingat kembali. Kesadaran dan ingatan juga mempengaruhi persepsi.

3. Atensi: Perananya pada persepsi: atensi atau perhatian adalah ketertbukaan 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)

2.9. Kerangka Pemikiran

Era modern saat ini ada salah satu media yang mudah diakses dan paling berpengaruh yaitu televisi. Televisi memiliki unsur-unsur yang menjadi daya tarik tersendiri dibandingkan dengan media massa lainnya. Unsur-unsur tersebut berupa kata, musik, tulisan, efek suara serta unsur visual berupa gambar hidup yang menimbulkan kesan mendalam kepada pemirsanya.

Saat ini perusahaan-perusahaan berlomba-lomba membuat iklan yang inovatif dan kreatif agar menarik minat konsumen. Pada umumnya setiap perusahaan selalu ingin mencapai sukses dalam bidang usahanya, dalam arti selalu berusaha agar kelangsungan hidup usahanya tetap berhasil. Keadaan tersebut dapat tercapai atau terjadi apabila perusahaan berhasil memasarkan produk yang dihasilkan dengan baik. Salah satunya adalah PT Mahkota Sentosa Utama yang berani menghabiskan dana miliaran rupiah untuk membuat iklan Meikarta.

Iklan Meikarta yang berdurasi 1:00 menit ini berhasil menghipnotis jutaan umat dan seakan mampu menghafal akan slogan mereka yaitu “aku ingin pindah ke

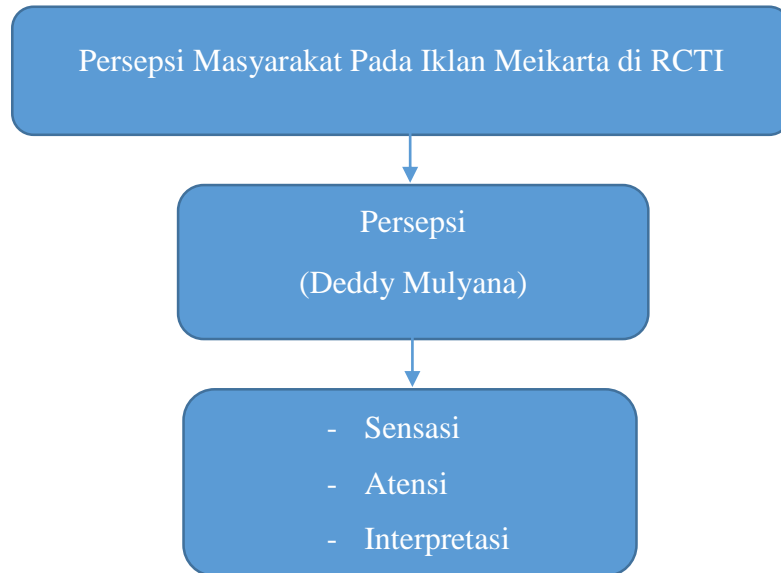
Meikarta”. Iklan ini digadang-gadang menghabiskan dana sebesar Rp 454,54 miliar dan menempati posisi ke empat untuk belanja iklan terbesar di kuartal III tahun 2017. Iklan Meikarta ini dianggap sukses dalam mempromosikan produk terbarunya, hingga mendapat penghargaan kategori Inovasi Pemasaran dalam ajang Apresiasi Inovasi untuk Negeri yang di selenggarakan salah satu media terkemuka beberapa waktu lalu.

Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita. Persepsilah yang menentukan kita memperhatikan suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain.

Persepsi merupakan hasil kerja otak dalam memahami atau menilai suatu hal yang terjadi di sekitarnya. 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 2.2.

KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Modifikasi Peneliti 2018