**­BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

**2.1. Kajian Literatur**

1. **Review Penelitian Sejenis**

Penelitian yang pertama yaitu penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kartika F. Niemah dari Pascasarjana Universitas Gajah Mada yang berjudul “Persepsi Wisatawan Mancanegara Terhadap Fasilitas dan Pelayanan di Candi Prambanan”. Penelitian tersebut menjelaskan mengenai Candi Prambanan yang merupakan salah satu tempat wisata yang banyak dikunjungi wisatawan manacanegara yang di dalamnya menyediakan berbagai fasilitas guna melengkapi kebutuhan wisatawan saat berkunjung. Seiring meningkatnya jumlah wisatawan mancanegara, maka objek wisata dilengkapi dengan pusat informasi guna memberikan informasi bagi wisatawan mancanegara yang mebutuhkan kelengkapan informasi. Selain itu, sebelum memasuki area inti disediakan papan besar yang berisi gambar serta keterangannya. Hal ini dapat menambah wawasan bagi wisatawan mancanegara.

Fasilitas yang ada pada Candi Prambana tersebut tentunya sangat berguna untuk wisatawan mancanegara. Oleh karena itu, penelitian tersebut dilakukan oleh peneliti sebelumnya guna mengetahui keinginan wisatawan mancanegara mengenai fasilitas yang diinginkan oleh wisatawan mancangera tersebut di luar dari fasilitas yang telah dimiliki sebelumnya oleh tempat wisata Candi Prambanan, untuk meningkatkan kualitas infrastruktur dan pelayanan yang dimiliki oleh Candi Prambanan.

Metode yang digunakan oleh Peneliti untuk mendapatkan data primer yaitu melalui observasi dan wawancara mendalam (*depth interview*) terhadap wisatawan mancanegara, sebelum dan sesudah berkunjung ke Candi Prambanan. Selain wisatawan, pengelola Candi Prambanan juga diwawancarai guna memperoleh data primer tentang manajemen pengelolaan dan pelayanan wisatawan di Candi Prambanan. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan.

Penelitian yang kedua yaitu penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewa Made Orbit Gunawan, Ni Made Ariani, Ni Ketut Arismayanti yang berasal dari DIV Pariwisata Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana dengan penelitainnya yang berjudul “Persepsi Wisatawan Terhadap Pelayanan Pramusaji di Mostic Restoran Pada Hotel Dewi Sri Legian Kabupaten Badung Bali”. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa Hotel Dewi Sri Legian merupakan salah satu hotel bintang lima yang banyak dikunjungi wisatawan asing, terlebih memang Bali merupakan salah satu destinasi kota yang di Indonesia yang banyak di kunjungi oleh wisatan asing. Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui persepsi dari wisatawan asing terhadap pelayanan pramusaji restoran yang ada di Hotel Dewi Sri Legian.

Penelitian yang telah dilakukan tersebut menghasilkan persepsi yang diberikan oleh wisatawan asing dengan berbagai saran dan masukan mengenai pelayanan yang diberikan oleh restoran di hotel tersebut. Menyikapi hal tersebut manajemen Mostic Restoran bukan hanya memperhatikan kualitas menu yang ditawarkan, tetapi juga pelayanan pramusaji sehingga wisatawan dapat menilai baik danburuknya, hal ini hanya dapat diketahui dari tanggapan wisatawan yang menikmati makanan dan minuman di restoran tersebut .

Penelitian ini menggunakan metode *Quota sampling* dengan menggunakan analisis deskriftif kuantitatif, yaitu hasil penelitian ini diolah dan dianalisis untuk diambil simpulan, artinya penelitian yang dilakukan adalah penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data *numeric* (angka), dengan mengunakan analisis deskriftif kuantitatif. Dalam penelitian ini, akan diketahui persepsi wisatawan terhadap pelayanan pramusaji di Mostic Restoran, Dewi Sri Hotel.

Melihat kedua *review* mengenai penelitian yang sejenis dengan penelitian yang dimiliki oleh Peneliti, tentunya memiliki perbedaan di objek yang akan di teliti. Pada kedua penelitian tersebut menggunakan objek yang sama yaitu sebuah tempat yang di kunjungi oleh wisatawan asing. Objek yang peneliti sebelumnya gunakan merupakan suatu tempat yang menjadi tujuan destinasi para wisatawan asing dengan berbagai fasilitas dan pelayan yang ada di masing-masing objek dengan tujuan penelitian dalam meningkatkan kualitas dari tiap objek.

Kedua penelitian tersebut juga memiliki metodologi penelitian yang berbeda. Pada penelitian sebelumnya yang pertama menggunakan metodologi observasi dan wawancara mendalam untuk mengetahui persepsi dari wisatawan mancanegara, sedangkan penelitian sebelumnya yang kedua menggunakan metodologi deskriptif kuantitatif, dimana persepsi wisatawan asing didapat dari sampling yang diambil oleh peneliti untuk mendapat responden tersebut digunakan cara accidental sampling, yaitumengambil responden kebetulan berada dilokasi penelitian pada saat penelitain iniberlangsung.

Pada penelitian yang Peneliti lakukan yang berbeda dengan dua *review* penelitian sebelumnya yaitu objek yang dimiliki oleh penelitian yang dilakukan Peneliti yaitu Perempuan Asli Sunda. Tentunya memiliki perbedaan yang signifikan, karena objek yang Peneliti pilih merupakan seseorang yang mendominasi dari kota Bandung sendiri yang memiliki latar belakang adat Sunda.

**Tabel 2.1.Tabel Review Penelitian Sejenis**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama Peneliti** | **Judul penelitain** | **Metode penelitian** | **Hasil penelitian** | **Perbedaan dengan Penelitian Peneliti** |
| 1. | Kartika F. Niemah (Universitas Gajah Mada) | Persepsi Wisatawan Mancanegara Terhadap Fasilitas dan Pelayanan di Candi Prambanan (April, 2014) | Metodologi Deskriptif Kualitatif  (Metode observasi dan wawancara mendalam) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi wisatawan asing sebelum berkunjung menyatakan bahwa Candi Prambanan indah, memiliki arsitektur yang unik dan memiliki nilai sejarah yang menarik, sedangkan setelah berkunjung, menyatakan bahwa Candi Prambanan memiliki nilai sejarah yang tinggi dan legenda yang menarik. | Objek yang dimiliki oleh penelitian ini merupakan tempat yang menjadi destinasi wisata para wisatawan, sedangkan objek penelitian yang dimiliki Peneliti merupakan pribumi yang menjadi ikon dari suatu kota yang menjadi destinasi para wisatawan asing. |
| 2. | Dewa Made Orbit Gunawan, Ni Made Ariani, Ni Ketut Arismayanti (Universitas Udayana) | Persepsi Wisatawan Asing Terhadap Pramusaji di Mostic Restoran Pada Hotel Sri Legian Kabupaten Badung Bali (April, 2017) | Deskriptif Kuantitatif  (Metode *Qouta Sampling*) | Persepsi wisatawan terhadap *tangible* yang dimulai dari memberikan salam kepada tamu, sikap  pramusaji pada saat tamu masuk ke restoran, mengantar tamu kemeja dan mempersilahkan tamu  duduk, hidangan yang disajikan, kecepatan pramusaji saat mengambil orderan serta kebersihannya dan penampilan dari pramusaji. | Objek yang dimiliki oleh penelitian ini adalah pramusaji, berbeda dengan Peneliti yaitu, memiliki objek perempuan asli Sunda, namun dalam penelitian yang sebelumnya penelitian ditujukan untuk mengetahui persepsi dari seluruh sikap mencakup pramusaji sebagai langkah untuk meningkatkan pelayanan restoran, sedangkan dalam penelitian yang peneliti buat, difokuskan untuk persepsi yang dimiliki kepada perempuan asli Sunda sebagai daya tarik para *tourist* asing. |

**Sumber : Modifikasi Peneliti 2018**

1. **Kerangka Konseptual**
2. **Komunikasi**
   * + - 1. **Pengertian Komunikasi**

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris berasal dari kata lain, *communicato*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti “sama”, sama disini maksudnya adalah makna.

Diasumsikan, jika dua orang yang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang di percakapkan. Kesamaan bahasa yang digunakan dalam percakapan itu belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu, jelas bahwa percakapan itu belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu , jelas bahwa percakapan kedua orang tadi dapat dikatakan *communiknatif* apabila keduanya selain mengerti bahasa yang digunakan , juga mengerti dari bahan yang dipercakapkan.

Aktivitas komunikasi, harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Karena kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan , melakukan suatu perbuatan atau kegiatan lain-lain.

Sifat manusia untuk menyampaikan kegiatan dan untuk mengetahui hasrat orang lain merupakan awal keterampilan manusia berkomunikasi secara otomatis melalui lambang – lambang isyarat, kemudian disusul dengan kemampuan untuk memberi arti kepada setiap lambang – lambang itu dalam bentuk bahasa verbal.

Effendy dalam bukunya Dinamika Komunikasi mengatakan bahwa :

**Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat perilaku , baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media. (2002:5)**

Jadi, ditinjau dari segi penyampaian informasi , komunikasi yang bertujuan bersifat informative dan persuasive. Karena memang tidak mudah untuk mengubah sikap , pendapat , atau perilaku seseorang atau jumlah orang.

Raymond S. Ross dalam bukunya Psikologi Komunikasi karya Rakmat mendefinisikan komunis sebagai :

**Proses transaksional yang meliputi pemisahan, dan pemilihan bersama lambing secara kognitif , begitu rupa sehingga membantu orang lain untuk mengeliarkan dari pengalaman sendiri arti atau respons yang sama dengan yang dimaksud. (2005:3)**

Intinya didalam komunikasi diperlukan kesamaan makna pesan diantara komunikator dan komunikan. Sehingga akan menghasilkan situasi komunikatif dengan kata lain akan menghasilkan komunikasi yang efektif

Dalam bahasa komunikasi peryataan dinamakan pesan ( *message* ), orang yang menyampaikan pesan disbut komunikator, sedangkan yang menerima pesan disebut sebagai komunikan. Lebih jelasnya komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan .jika dianalisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama ini pesan, kedua lambing.konkretnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan serta lambing atau bahasa.

Bidang pengalaman merupakan faktor yang amat penting untuk terjadinya komunikasi. Apabila diantara komunikator dan komunikan mempunyai bidang pengalaman yang sama, komunikasi akan berlangsung secara lancar. Sebaliknya jika komunikator dan komunikan tidak mempunyai pengalaman yang sama , maka akan menimbulkan kesukaran untuk mengerti atau sama lain atau akan menjadi *miss commnucation.*

Dari penjelasan diatas , komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan , dengan bentuk pesan yang bervariasi dan menggunakan pola penyampain pesan yang sesuai dengan kondisi atau daya tangkap komunikan dalam menerima pesan , dari hal tersebut maka akan timbul efek . efek ini bisa dilihat dengan cara memperhatikan *feedback* yang disampaikan oleh komunikasi.

**2.1.2.1.2. Unsur – Unsur Komunikasi**

Harold Laswell dalam buku Deddy Mulyana Ilmu Komunikasi suatu pengantar, cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “ *who says what in which channel to whom with what effect.”*

1. **Sumber ( *source* )**

**Nama lain dari sumber adalah *sender, communicator, speaker, encoder, atau originator.* Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa indiidu, kelompok, organisasi perusahaan bahkan Negara.**

1. **Pesan ( *message* )**

**Merupakan seperangkat symbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai,gagasan atau maksud dari sumber untuk menyampaikan pesanya kepada penerima.**

1. **Saluran ( *channel* )**

**Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesanya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dari cara penyajian pesan.**

1. **Penerima ( *receiver* )**

**Nama lain dari penerima adalah *destination, communication, decoder, audience, listener dan interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber .**

1. **Efek ( *effect* )**

**Merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. (2007:69-71)**

**2.1.2.1.3. Proses Komunikasi**

Proses komunikasi menurut Effendy dalam bukuya Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

1. **Proses Komunikasi Secara Primer**

**Proses komunikasi secara primer adalah proses penyamapaian pemikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing ( symbol ) seagai media. Lanbang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial syarat , gambar , warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena bhasalah yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang terhadap orang lain.**

1. **Proses Komunikasi Secara Sekunder**

**Proses Komunikasi secara sekunder adlah proses penyamapain pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media pertama. Seseorang komunikator menggunkan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasaranya berada ditempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak. (2005:1)**

**2.1.2.1.4. Konseptualisasi Komunikasi**

Komunikasi terdiri dari 3 konseptualisasi seperti apa yang diungkapkan oleh Wenburg dan Wilmot dalam buku Mulyana yang berjudul Ilmu Komunikasi Pengantar. Tiga konseptualisasi adalah :

1. **Komunikasi Sebagai Tindakan Satu Arah**

**Komunikasi merupakan kegiatan menyampaikan pesan dan informasi yang searah dari komunikator kepada komunikasinya. Sehingga komunikasi dianggap mulai dengan sumber atau pengirim dan berakhir pada penerima, sasaran , dan tujuanya.**

1. **Komunikasi sebagai Interaksi**

**Komunikasi dengan proses sebab akibat atau aksi reaksi yag arahnya bergantian. Konseptualisasi ini dipandang lebih dinamis namun masih membedakan para peserta sebagai pengirim dan penerima pesan walaupun peran bisa dilakukan secara bergantian.**

1. **Komunikasi sebagai Transaksi**

**Proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Dalam konseptualisasi ini komunikasi dianggap telah berlangsung bila menafsirka perilaku orang lain. (2016:67)**

Ilmu bukan sekedarpengetahuan (knowledge), tetapi merangkum sekumpulan pengetahuan berdasarkan teori-teori yang disepakati dan dapat secara sistematik diuji dengan seperangkat metode yang diakui dalam bidang ilmu tertentu. Dipandang dari sudut filsafat, ilmu terbentuk karena manusia berusaha berfikir lebih jauh mengenai pengetahuan yang dimilikinya. Di dunia ini banyak sekali macam-macam ilmu, diantaranya ilmu kedokteran, ilmu sosial, ilmu politik, ilmu komunikasi, dan ilmu lainnya.

1. **Public Relations**

**2.1.2.2.1. Definisi Public Relations**

*Public Relations* di Indonesia sering disebut sebagai hubunngan masyarakat atau disingkat dengan humas. Pengertian ini tidaklah terlalu tepat ataupun sepenuhnya salah. Melihat terjemahan kata *Public* dalam bahasa Indonesia adalah sebagai suatu kelempok yang bersifat heterogen terdapat terdapat kelompok homogen. Pengertian *Public* secara universal adalah sekelompok orang yang memiliki minat dan perhatian yang sama terhadap suatu hal.

*Relations* adalah hubungan tetapi dalam kegiatan dengan *public relations* maksudnya adalah hubungan dengan berbagai pihak yang mempunyai kepentingan yang sama terhadap suatu hal. Hubungan yang tercipta itu bersifat timbal balik dan saling menguntungkan.

Peran *public relations* dalam sebuah perusahaan atau organisasi berkaitan dengan tujuan utama dan fungsi-fungsi manajemen perusahaan. Fungsi dasar manajemen tersebut merupakan suatu proses kegiatan atau pencapaian tujuan pokok dari organisasi atau lembaga dan biasanya berkaitan dengan memanfaatkan berbagai potensi sumber-sumber(sumber daya) yang dimiliki oleh organisasi atau lembaga tersebut.

Seorang PR atau humas harus memiliki kemampuan cukup komplit. Dia harus memiliki karakter yang merupakan perpaduan seni dengan professional yang baik dalam kemampuan manajerial, teknis, motivator, komunikator, perencanaan, pelaksanaan dan hingga mengevaluasu program kerja dan sebagainya.

Sejak bidang *public relations* diminati oleh banyak pilihan dan munculnya berbagai permasalahan di tanah air, perlunya sedikit disepakati suatu pengerian mengenai apa itu *public relations.* Buku-buku mengenai *public relations* beserta definisi-definisi yang sudah ada hingga saat ini.

Cultip dan Center dalam buku*Public Relations* Perusahaan yang diterjemahkan oleh Suhandang, defisini *Public Relations* adalah :

***Public Relations* adalah suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan mengkomunikasikan informasi, gagasan-gagasan, serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga tadi, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakatnya. (2004:45)**

Sementara *The International Public Relation Associations* oleh Effendy dalam bukunya “Dinamika Komunikasi” definisi *Public Relations* adalah sebagai berikut:

***Public Relations* adalah fungsi manajemen yang dijalankan secara berkembang dan berencana dengan organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berusaha memperoleh dan membina pengertian, simpati dan dukungan dan mereka yang ada sangkut pautnya atau yang mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan mereka guna mencapai kerjasama yang lebih produktifan dan untuk melaksanakan kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan melancarkan informasi yang berencana dan tersebar luas.(2002:212)**

Berbagai definisi kehumasan memiliki redaksi yang saling berbeda yang saling berbeda akan tetapi prinsip dan pengertiannya sama. Sebagai acuan, salah satu definisi Humas/PR, yang diambil dari *International Public Relations Association* (IPRA)*,* kutipan dari buku *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi* oleh Ruslan, yaitu :

**Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam menghadapi permasalaan atau persoalan, membantu manajemen untuk mampu menghadapi opini public, mendukung manajemen dalam mengikuti dan menanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai system peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. (2012:16)**

Rhenald Kasali dalam bukunya yang berjudul Manajemen *Public Relations* mengemukakan pengertian *Publicn Relations* sebagai berikut :

**Public Relations adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap public, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur seseorang/sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik. (2000:7)**

*Public relations* adalah posisi yang penting dalam suatu perusahaan. *Public relations* merupakan perantara antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan internal maupun eksternal. Sebagai publik, mereka berhak mengetahui rencana kebijaksanaan, aktivitas, program kerja dan rencana-rencana usaha suatu organisasi atau perusahaan berdasarkan keadaan, harapan-harapan, keinginan-keinginan public sebagai sasarannya.

*Public relations* merupakan bagian dari proses perubahan dan pemecah masalah di dalam organisasi yang dilakukan secara ilmiah.

Definisi *public relations* yang dikemukakan diatas dapat disimpulkan sebagai suatu kegiatan komunikasi yang diadakan oleh suatu organisasi atau perusahaan tertentu kepada khalayak internal ataupun eksternal perusahaan dengan maksud terjalinnya hubungan yang harmonis serta adanya saling pengertian dan kerjasama antara keduanya yang saling menguntungkan.

**2.1.2.2.2. Tujuan *Public Relations***

Tujuan utama dari *public relations* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuag perusahaan. Dan tujuan yang paling penting adalah membentuk citra suatu organisasi atau perusahaan di masyarakat dengan melakukan strategi-strategi PR yang dibuat.

Anggoro dalam bukunya Teori dan Profesi Kehumasan,mengemukakan empat belas tujuan *Public Relations* secara umum, yaitu :

1. **Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.**
2. **Untuk meningkatkan bobot/kualitas para calon pegawai (perusahaan) atau anggota (organisasi) yang hendak direkrut.**
3. **Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.**
4. **Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta serta membuka pasar-pasar baru.**
5. **Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan bursa baru atau saham tambahan.**
6. **Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang menyebabkan suatu kecaman, kesangsian, atau salah paham dikalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.**
7. **Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.**
8. **Untuk meyakinkan khalayak bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadi suatu krisis.**
9. **Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambilalihan (*take over)* oleh pihak-pihak lain dibursa saham.**
10. **Untuk menciptakan identitas perusahaan atau citra lembaga yang baru, yang tentunya lebih baik daripada sebelumnya, atau yang lebih sesuai dengan kenyataan yang ada.**
11. **Untuk menyebarluaskan aneka informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan/organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.**
12. **Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.**
13. **Unttuk memastikan bahwasanya para politisi atau pihak pemerintah benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari aneka peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang bisa merugikannya.**
14. **Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan oleh perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal, (2000:71-72)**

Dari uraian di atas, penulis menarik kesimpulan bahwa tujuan *public relations* adalah untuk mengabdi kepada perusahaan, menjalin komunikasi yang baik antara perusahaan degan public, dan menjaga moral serta tingkah laku yang baik untuk menghasilkan persepsi yang baik terhadap perusahaan.

Adanya saling pengertian terhadap organiasasi maupun perusahaanterhadap public seperti yang dikatakan Abdurrachman dalam Dasar-dasar Public Relations tujuan *public relations* adalah :

**Mengembangkan *goodwill* dan memperoleh opini public yang *favourable* atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis denan beberapa public, kegiatan *public relations* harus dikerahkan kedalam dan keluar.(1990:34)**

Maksud dan tujuan yang terpenting dari *Public Relations* adalah mencapai saling pengertian sebagai obyektif utama. Pujian citra yang baik dan opini yang mendukung bukan kita yang menentukan tetapi *feedback* yang kita harapkan.

Tujuan berdasarkan kegiatan internal *Public Relations* mencakup beberapa hal, yaitu :

1. Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap, tingkah laku, dan opini publik terhadap perusahaan terutama sekali ditujukan kepada kebijaksanaan perusahaan yang dijalankan.
2. Mengadakan analisa dan perbaikan terhadap kebijakan guna mencapai yang ditetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kepentingan publik.
3. Memberikan penerangan kepada publik karyawan mengenai suatu kebijaksanaan perusahaan yang bersifat objektif serta menyangkut kepada berbagai kegitan perusahaan tersebut, dimana pada tahap selanjutnya diharapkan public karyawan akan tetap *well inform.*
4. Merencanakan penyusunan suatu staf yang efektif bagi penugasan kegiatan yang bersifat internal bagi penugasan kegiatan yang bersifat internal dalam perusahaan.

Tujuan berdasarkan kegiatan ekternal *public relations* adalah untuk mengeratkan orang-orang di luar perusahaan hingga membentuk opini publik yang *favourable* terhadap perusahaan.

**2.1.2.2.3. Fungsi *Public Relations***

*Public Relations*merupakan suatru kegiatan yang nyata, tidak abstrak. Dari sifatnya itu, *Public Relations* memiliki fungsi, tugas, serta tujuan yang harus dicapai demi kepentingan bersama yang telah disepakati.

Fungsi *Public Relations*menurut Yulianita “Dasar-dasar Public Relations” hanya menyangkut dua fungsi *Public Realtions*yaitu :

1. **Menyampaikan Kebijaksanaan Manajemen pada Publik**

**Keberhasilan suatu organisasi adalah atas dasar orang lain dalam hal ini adalah public yang ada sangkut pautnya dengan organisasi kita. Dalam tujuan Humas Perusahaan untuk mendapatkan image yang baik adalah dalam rangka *public understanding, public confidence, public support* dan *public corporation.* Oleh karena itu, agar tujuan untuk dapat mencapai adanya image yang baik, maka dalam hal ini Humas berfungsi menyampaikan kebijaksanaan yang berlaku dalam organisasi kepada publik.**

1. **Menyampaikan Opini Publik pada Manajemen**

**Seorang Humas haruslah cepat tanggap terhadap permasalahan-permasalahan yang timbul dalam organisasinya. Untuk itu, kewajiban yang utama dari seorang humas harus dapat merekam pendapat yang dikemukakan oleh public yang berkepentingan terhadap organisasi kita, baik itu pendapat yang baik maupun pendapat yang buruk, dimana selanjutnya seorang Humas harus juga dapat mengevaluasi opini public yang diterimanya tersebut yang kemudian menyampaikannya kepada manajemen tentang opini publim tersebut. (2007:51)**

Pada intinya kegiatan *public relations* berfungsi untyuk mempengaruhi pendapat, sikap, sifat dan tingkah laku public dengan jalan menumbuhkan penerimaan dan pengeryian public. Sebagai seseorang yang peduli dengan masyarakat, seorang *public relations* harus selalu mengutamakan kepentingan public dan masyarakat dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang berbau kepedulian. Seorang *public relations* harus mengutamakan kepentingan umum dibandingkan kepentingan pribadi atau lembaga. Menggunakan moral dan etika yang baik, agar terpeliharanya komunikasi yang baik pula di masyarakat. Komunikasi menggunakan strategi agar menghasilkan keadaan yang kondusif sehingga terciptanya situasi yang harmonis antara perusahaan dan masyarakat.

1. ***Tourist* Asing**

*Tourist* asing atau yang sering disebut dengan wisatawan asing merupakan seseorang yang sedang berkunjung di suatu Negara atau tempat tanpa menetap atau hanya tinggal sementara waktu di tempat tersebut. Tentunya mereka mempunyai maksud dan tujuan masing – masing dalam melakukan kunjungan ke suatu Negara tersebut. *Tourist* atau wisatawan asing biasanya berkunjung ke Negara lain untuk keperluan untuk berbisnis, wisata, mengikuti pertemuan – pertemuan, bahkan untuk keperluan pribadinya.

**2.1.2.3.1. Ciri-Ciri Wisatawan Asing**

Adapun cirri – cirri wisatawan adalah sebagai berikut :

* 1. Melakukan suatu perjalanan di luar tempat tinggal, sehubungan dengan berbagai keperluan seperti rekreasi, liburan, kesehatan, pendidikan, tugas-tugas, pekerjaan, usaha bisnis, kesenian, ilmu pengetahuan, ibadah, olahraga dan pameran.
  2. Melakukan perjalanan dan persinggahan di tempat lain untuk sementara waktu tanpa bermaksud untuk memperoleh pengasilan tetap ditempat yang dikunjungi.

Cohen (1972) mengklasifikasikan wisatawan atas tingkat familiarisasi dari daerah yang akan dikunjungi, serta tingkat pengorganisasian perjalanan wisatanya. Atas dasar ini, Cohen menggolongkan wisatawan menjadi empat, yaitu :

1. *Drifter*, adalah wisatawan yang ingin mengunjungi daerah yang sama sekali belum diketahuinya, yang berpergian dalam jumlah kecil.
2. *Explorer*, adalah wisatawan yang melakukan perjalanan dengan mengatur perjalanannya sendiri, tidak mau mengikuti jalan-jalan wisata yang sudah umum melainkan mencari hal yang tidak umum.
3. *Individual mass tourist*, adalah wisatawan yang menyerahkan pengaturan perjalanannya kepada agen perjalanan, dan mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah terkenal.
4. *Organized mass tourist*, adalah wisatawan yang hanya mau mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah terkenal, dengan fasilitas seperti yang dapat ditemuinya di tempat tinggalnya, dan dalam perjalanan selalu dipandu oleh pemandu wisata.
5. **Definisi Sunda**

R. W. Van Bemmelen yang dikutip Ekadjati (1995:1-2) dalam buku Perempuan dalam Pergulatan Sastra dan Budaya Sunda karya Isnendes, mengatakan bahwa defines Sunda yaitu :

**Sunda adalah sebuah istilah yang digunakan untuk menamai dataran bagian barat laut wilayah India timur, sedangkan dataran bagian Tenggara dinamai Sahul. Dataran Sunda dikelilingi oleh sistem Gunung yang melingkar (*Circum Sunda Mountain System*) dengan panjang sekitar 7.000 km sehingga kemudia dikenal istilah Sunda Besar dan Sunda kecil (2017:15).**

Secara historis,istilah Sunda yang menunjukkan pengertian wilayah di bagian barat Pulau Jawa dengan segala aktivitas kehidupan manusia di dalamnya pertama kali digunakan pada tahun 952 Saka atau 1030 Masehi. Istilah tersebut tercatat dalam prasati Cibadak yang menyebutkan adanya seorang Raja Sunda yang bernama Sri Jayabhupati, akan tetapi, tidak dijelaskan dalam prasasti tersebut kapan Kerajaan Sunda berdiri. Dengan demikian, istilah Sunda pertama kali digunakan sebagai nama kerajaan (Pleyte dalam Ekadjati, 1991:2, Isnendes, 2017:15-16).

Sunda memiliki kebudayaan yang disebut kebudayaan Sunda yang berarti hasil kreativitas manusia Sunda dalam merakayasa lingkungan ragawi dan jiwaninya sehubungan dengan unsur yang berubah dan tetap dari kebudayaan Sunda itu sendiri. Unsur yang berubah dari kebudayaan adalah manusia atau orang-orang yang fisik dan kepribadiannya tidak tetap.

1. **Manusia Sunda**

Di dalam suatu kebudayaan, memiliki unsur yang dapat berubah yaitu manusia atau orang-orang yang fisik kepribadiannya tidak tetap. Manusia dengan cirri kesundaannya yang telah menjadi cirri dan identitas yang dimiliki manusia merupakan manusia Sunda. Namun dari hal tersebut, tidak cukup untuk dapat menyebutkan manusia tersebut termasuk manusia Sunda.

Rosidi (1985) dalam buku Perempuan dalam Pergelutan Sastra dan Budaya karya Isnendes, mengatakan bahwa :

**Manusia Sunda adalah individu yang mampu menggunakan bahasa Sunda dengan baik dan benar, cukup mengenal karya sastra (lisan atau tulisan), mengetahui silsilah *pancakaki*-nya, dan cakap bermain-main dengan bahasa (dalam bentuk humor, akronim, *sisindiran* (pantun), *wawangsalan* (wangsalan), dll. (2017:17)**

Menurut pengertian di atas, bahwa manusia Sunda dapat dikenal melalui bahasa, sastra, *pancakaki* (silsilah keturunan dengan genealogisnya), dan *kirata*-nya (permainan bahasa). Dengan menguasai hal tersebut seseorang dapat dikatakan sebagai manusia Sunda yang menjadi identitas dari seorang manusia Sunda atau orang asli Sunda, tentunya dengan menghayati serta menggunakan nilai-nilai yang ada dalam budaya Sunda.

Warnaen mengatakan dalam Ekadjati (1995) yang dikutip oleh Isnendes dalam buku Perempuan dalam Pergulatan Sastra dan Budaya Sunda, menyebutkan bahwa :

**Manusia Sunda adalah manusia yang sekurang-kurangnya memenuhi satu kriteria dari dua kriteria yang ada. Kriteria itu adalah keturunan (hubungan darah) dan sosial budaya. (2017:17)**

Seseorang bisa disebut orang Sunda bila orang tuanya (ibu dan ayah) adalah orang Sunda, di mana pun mereka berada dan dibesarkan. Orang Sunda biasanya terdiri dari sekelompok orang yang dibesarkan dalam lingkungan sosial budaya Sunda, serta memiliki cara berpikir dan bertindak sesuai cirri kesundaannya.

1. **Perempuan Sunda**

Manusia diberi nilai yang bermacam-macam pada setiap kondisi budaya yang diciptakan oleh manusia sebagai mahkluk yang berpikir.Perbedaan yang dimiliki oleh perempuan Sunda dengan memiliki nilai-nilai yang terkandung dan melekat yang telah mendarah daging yang berfungsi sebagai identitas yang menunjukkan budaya yang dimiliki oleh perempuan tersebut.

Isnendes dalam bukunya Perempuan dalam Pergulatan Sastra dan Budaya Sunda, mendefinisikan perempuan Sunda yaitu :

**Perempuan Sunda adalah manusia Sunda yang mempergunakan nilai- nilai budaya Sunda, mengaku dirinya dan diakui oleh orang lain sebagai orang Sunda, dan tidak hanya menggunakan identitas kesundaannya secara intelektual, tetapi juga secara emosional dan intuitif. (2017:187)**

Dari pengertian di atas dapat terlihat bahwa perempuan Sunda memiliki arti dengan kesundaannya. Maksud kesundaan disini adalah perempuan Sunda mempergunakan nilai-nilai yang ada dalam budaya Sunda dengan mengakui dan diakui oleh masyarakat bahwa dirinya merupakan bagian dari Tatar Sunda. Baik dari kepribadiannya hingga berperilaku di masyarakat.

1. **Kerangka Teoretis**
2. **Perspektif**
3. **Definisi Persepsi**

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 oleh masing-masing individu, dengan hasil persepsi yang tentu akan berbeda-beda satu dengan yang lainnya.

Barelson & Stainer (1964), *states that perception is the “complex process by whuch people select, organize and in-terpret sensory stimulations into a meaningful and coherent picture of the world”*.

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

**Proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita. (2016:179)**

Persepsi yang dijelaskan oleh Deddy Mulyana tersebut memiliki persamaan dengan berdasarkan teori Persepsi yang dikemukakan oleh Barelson & Stainer (1964), yang mengatakan bahwa *select* (atensi), *organize* (sensasi), dan *interpret* (interpretasi).

Persepsi adalah proses aktif pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi

objek, orang, kejadian, situasi, dan kegiatan . Hal pertama yang harus diingat tentang definisi ini adalah bahwa persepsi adalah proses yang aktif. Manusia tidak

pasif dalam menerima stimuli. Sebaliknya, manusia aktif berinteraksi dan merespon suatu pesan dalam memaknai suatu objek atau fenomena. Dalam prosesnya, ketika orang menerima suatu pesan, ia akan menyeleksi (memusatkan perhatian dari apa yang ia anggap penting dalam beberapa hal), kemudian menyusun dan menafsirkannya, yang pada akhirnya ia memberi makna pada suatu

objek atau peristiwa. Setiap individu akan memiliki kriterianya sendiri dalam menentukan terhadap apa mereka akan menarik perhatian mereka. Masing-masing individu akan memandang dunia berkaitan dengan apa yang merekabutuhkan, apa yang dinilai, apakah sesuai dengan keyakinan dan budayanya. (Alo Liliweri, 2011 : 153)

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)**

Stimulus yang telah mengenai suatu individu kemudian diorganisasikan, dinterpretasikan, sehingga individu menyadari tentang apa yang diindranya itu. Proses inilah yang dimaksud dengan persepsi. Jadi, stimulus diterima oleh alatindra, kemudian mengalami suatu proses persepsi yang diindra tersebut menjadi sesuatu yang berarti setelah diorganisasikan dan diinterpresentasikan (Davidoff, 1981).

Persepsi membantu seseorang untuk menyadari, dan mengerti tentang keadaan lingkungannya dan juga tentang keadaan diri yang bersangkutan (Davidoff, 1988). Menyadari hal ini, kita sadar bahwa stimulus dapat datang dari mana pun.Artinya, stimulus dapat datang dari luar diri individu, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangutan. Sebagai contoh, apabila yang dipersepsikan dirinya sendiri, persepsi yang timbul disebut persepsi diri (self-perception).

***Persepsi = memilih mengorganisir menginterpretasikan arti***

1. **Memilih**

Pada situasi tertentu orang yang sedang memusatkan pribadinya pada apa yang ia anggap penting, tidak akan peduli pada beberapa hal lain yang berada disekitar objek. Sebagai contoh, ketika kita sedang mendengarkan musik, lalu ada suara yang lebih kencang, yaitu suara seseorang yang sedang memangil kita, maka secara otomatis, kita akan mengalihkan perhatian dan pendengaran kita kepada suara dan orang tersebut.Seseorang dalam memaknai sesuatu hal dipengaruhi oleh rangsangan tertentu yang dipicu oleh beberapa unsur pemicu perhatian, seperti hal penting, relevan, dan mendalam. Secara alamiah manusia akan lebih tertarik dengan suara yang lebih keras ketimbang suara yang kecil. Dalam menyeleksi pesan dari stimuli yang seseorang terima, tidak dilakukan secara keseluruhan. Hal ini berarti manusia, hanya akan melihat sebagian dariobjek tersebut.

1. **Pengorganisasian**

Pengorganisasian suatu pesan yang dilakukan oleh seseorang sangat berbeda- beda. Hal yang penting dan patut diperhatikan adalah seseorang perlu memahami makna suatu pesan sebelum akhirnya melakukan pengelompokkan pada pesan- pesan yang diterima. Setelah memaknai pesan tersebut, selanjutnya pesan akan disusun berdasarkan kategori-kategori tertentu. Teori kontruktivis adalah teori yang menjelaskan tentang bagaimana kita dapat mengorganisasikan persepsi, yang mana situasi yang telah diorganisasikan, dan pengalaman menginterpretasikan dari percobaan struktur kognitif yang disebut schemata.

Ada empat jenis schemata kognitif untuk memahami persepsi : *prototype*, gagasan pribadi, *stereotype,* dan *script*. (Fehr, 1933 : Hewes, 1995).

1. **Prototip**

Menurut teori ini, seseorang menyimpan prototip (bentuk dasar) yang abstrak dan deal di dalam ingatan. Ketika seseorang melihat suatu stimulus, kemudian ia membandingkannya dengan prototip tertentu yang cocok. Jika pencocokan sudan sesuai, maka orang akan mengenal stimulus tersebut. Jika belum cocok, ia akan mencoba membandingkan lagi dengan jenis prototip yang lain sampai diketemukan yang paling cocok. Atau dengan kata lain, mengklasifisakan stimulus berdasarkan bentuk dasar yang telah mereka miliki terlebih dahulu dan kemudian mencocokkannya, mana yang dianggap paling mendekati dengan logika.

1. ***Cosntructs* Pribadi**

Suatu ukuran mental yang memungkinkan kita untuk memposisikan orang dan situasi di sepanjang dimensi dengan beberapa pertimbangan. Sebagai contoh : baik atau tidak baik, menarik atau tidak menarik, tanggung jawab atau tidak tanggung jawab. Personal constructs membuat orang lebih memaknai secara detail dari beberapa kualitas terhadap suatu fenomena. Personal constructs juga membentuk persepsi kita, karena orang menggambarkan seseuatu itu hanya dari istilah bagaimana ukuran-ukuran dari gagasan yang kita gunakan sehari-hari.

1. **Stereotip**

Pengetahuan tentang orang-orang tertentu dan kaitannya dengan atribut tertentu sering diistilahkan dengan prototypes.Hasil dari prototip tersebut memunculkan adanya stereotypse, yaitu pemberian atribut tertentu pada sekelompok orang tertentu. Dapat juga didefinisikan sebagai prediksi tentangorang-orang dan situasi. Sebagai contoh, orang Indonesia ramah, orang Amerika individualistis. Dalam hal pembentukan suatu kesan, stereotip akan membatasi persepsi dan komunikasi, tetapi stereotip dapat juga dimanfaatkan untuk membina hubungan yang lebih lanjut. Stereotip mungkin akurat, tetapi mungkin juga tidak. Karena pada dasarnya, stereotip berdasarkan kecurigaan saja.

1. ***Script***

Scripts atau naskah, berfungsi untuk mengatur persepsi, juga berfungsi untuk mendorong agar bertindak berdasarkan apa yang telah kita alami dan diamati. Naskah terdiri dari urutan kegiatan yang mendefinisikan apa yang kita dan orang lain harapkan untuk dilakukan dalam situasi tertentu.

1. **Interpretasi**

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 (Wood, 2006:39- 45).

Maka, persesepsi merupakan suatu proses penggorganisasian, penginterpretasian terhadap suatu stimulus, yang diterima oleh organisme atau indvidu sehingga merupakan sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang intergrasi dalam diri individu. Sebagai sesuatu yang bersifat integrasi, maka seluruh pribadi, seluruh apa yang ada dalam diri seseorang atau individu akan ikut aktif berperan dalam persepsi tersebut.

* + - * 1. **Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi**

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

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.

1. Faktor-faktor Fungsional

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

1. 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.

* + - * 1. **Hakikat Persepsi**

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 linhkungan. 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 pangalaman lalu, dan untuk kemudian hari diingat kembali. Kesadaran dan ingatan juga mempengaruhi persepsi.
3. Atensi: Perananya pada persepsi: atensi atau perhatian adalah keterbukaan kita untuk memilih sesuatu. Beberapa orang psikolog melihat atensi sebagai sejenis alat saring (*filter*) yang akan menyaring semua informasi pada titik-titik yang berbeda pada proses persepsi. (*Davidoff,* 1988: 233-236)
4. **Kerangka Pemikiran**

Berkaitan dengan topik penelitian yang akan dibahas yaitu persepsi *tourist* asingmengenai perempuan asli Sunda di Kota Bandung, diperlukan kajian tertulis yang akan menjadi tolak ukur. Kajian teori merupakan tolak ukur atau landasan untuk menyusun suatu penelitian.

Sebagai masyarakat pribumi khususnya perempuan yang berpenduduk di Kota Bandung memiliki daya tarik tersendiri untuk para *tourist*. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya penilaian yang timbul dari para *tourist* asing yang sengaja datang ke Kota Bandung dan menilai ramah pada

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 bertemu dengan berbagai macam orang dengan latar budaya yang berbeda. 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 internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita. (2016:179)**

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.

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 itu 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 *tourist* asing yang berinteraksi langsung dengan perempuan Sunda di Kota Bandung.

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)**

Dari definisi yang Peneliti tulis maka dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses yang terjadi pada diri kita terhadap suatu lingkungan atau ruang lingkup yang melibatkan pengindraan (panca indera) dengan dimulai dari 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 terhadap sesuatu.

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

**Gambar 2.2. Bagan Kerangka Pemikiran**

Persepsi *Tourist* Asing Mengenai Perempuan Sunda di Kota Bandung

Persepsi

**(Bernard Barelson & Stainer (1964))**

*Interpert*

(Interpretasi)

*Select*

(Atensi)

*Organize*

(Sensasi)

**Sumber: Modifikasi penulis 2018**