

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Pada jurnal kualitatif yang disusun oleh Rifa Nurfauziah dengan judul “Persepsi Mahasiswa FISIP Unpas Mengenai Iklan Samsung Galaxy A Produk Smartphone Di Televisi” pada tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk melihat sebaik apa persepsi mahasiswa FISIP Unpas mengenai iklan Samsung Galaxy A di televisi, dan bagaimana penerapan dari iklan tersebut apakah mahasiswa tertarik pada produk atau tidak.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif metode deskriptif. Data yang diperoleh melalui wawancara dan langsung ke lapangan untuk mencari data fakta yang terjadi di lapangan, dan melalui studi pustaka. Ada 10 orang informan dari berbagai jurusan di FISIP Unpas.

Berdasarkan hasil penelitian Persepsi Mahasiswa FISIP Unpas Mengenai Iklan Samsung Galaxy A di Televisi maka diperoleh hasil bahwa sudah terlihat menarik oleh mahasiswa namun iklan tersebut masih dipandang kurang menarik oleh beberapa mahasiswa dikarenakan iklan tersebut lebih

memperlihatkan anak mudanya saja untuk memperkenalkan handphonenya sendiri masih sedikit kurang.

Tabel 1.1 : Review Penelitian

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
<p>Rifa Nurfauziah</p> <p>NRP: 132050199</p> <p>Universitas Pasundan Bandung – Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik – Jurusan Ilmu Komunikasi – 2017</p>	<p>Persepsi Mahasiswa FISIP Unpas Mengenai Iklan Samsung Galaxy A Produk Smartphone Di Televisi</p>	<p>Menggunakan pendekatan kualitatif metode deskriptif. Data yang diperoleh melalui wawancara dan langsung ke lapangan untuk mencari data fakta yang terjadi di lapangan, dan melalui studi pustaka. Ada 10 orang informan dari berbagai jurusan di FISIP Unpas.</p> <p>Berdasarkan hasil penelitian Persepsi Mahasiswa FISIP Unpas Mengenai Iklan Samsung Galaxy A di Televisi maka diperoleh hasil bahwa sudah terlihat menarik oleh mahasiswa namun iklan tersebut masih dipandang kurang menarik oleh beberapa mahasiswa dikarenakan iklan tersebut lebih memperlihatkan anak mudanya saja untuk memperkenalkan handphonenya sendiri masih sedikit kurang.</p>

Sumber: Modifikasi Peneliti

2.1.2. Kerangka Konseptual

2.1.2.1. Iklan

Iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. (Liliweri, 1992, h.20)

2.1.2.2. Jenis Iklan

Bila dilihat dari segi tujuan yang dikehendaki oleh iklan itu sendiri, secara umum iklan dapat dibagi dalam dua jenis, yaitu:

A. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dengan tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan

keuntungan sosial, keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat.

Iklan layanan masyarakat ini sebagai iklan tanggung jawab sosial, karena bertujuan untuk menyebarkan pesan-pesan yang bersifat informatif, penerangan, pendidikan agar membentuk sikap warga masyarakat sehingga mereka bertanggung jawab terhadap masalah sosial dan kemasyarakatan tertentu. Keuntungan yang diharapkan dari iklan layanan masyarakat adalah berusaha mendapatkan atau membentuk citra baik di tengah masyarakat.

B. Iklan Komersial

Iklan komersial sering disebut pula dengan iklan bisnis. Sebagaimana namanya, iklan komersial atau iklan bisnis bertujuan mendapatkan keuntungan ekonomi, utamanya peningkatan penjualan. Produk yang ditawarkan dalam iklan ini sangat beragam, baik barang, jasa, ide, keanggotaan organisasi, dan lain-lain. Iklan komersial dapat dibagi dalam tiga jenis iklan, yaitu iklan untuk konsumen, untuk bisnis dan iklan untuk profesional. Perbedaan yang esensial antara ketiganya adalah pada khalayak sasaran yang dituju. Namun semua iklan tersebut tetap dimaksudkan untuk mendapatkan keuntungan komersial. Iklan

konsumen dimaksudkan untuk mendapatkan keuntungan bisnis dimana pesan iklan ditujukan kepada konsumen akhir, yaitu pengguna terakhir suatu produk. Sedangkan iklan bisnis adalah iklan yang disampaikan dengan maksud mendapatkan keuntungan ekonomi dan sasaran pesan yang dituju adalah untuk seseorang atau lembaga yang akan mengolah dan/atau menjual produk yang diiklankan tersebut kepada konsumen akhir.

Sementara iklan profesional adalah iklan yang dimaksudkan untuk mendapatkan keuntungan bisnis dan khalayak sasaran iklan adalah segmen khusus, yaitu para profesional. Kaum profesional adalah sekelompok orang yang memiliki pekerjaan spesifik, ia dibayar karena keterampilan dan keahlian spesifiknya tersebut. Misalnya para dokter, guru, manager, pilot, dan sebagainya yang bekerja secara profesional.

2.1.2.3. Media Sosial

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi perkembangan web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah

berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial digunakan dengan cara memanfaatkan teknologi dalam berkomunikasi. Teknologi yang dimaksud adalah internet. Sifatnya yang terbuka membuat siapapun bisa masuk di dalamnya. Di dalam media sosial siapa saja boleh menuangkan ide dalam bentuk tulisan maupun visual.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan salah satu bentuk perkembangan dari adanya internet. Melalui media sosial, seseorang dapat saling terhubung dengan setiap orang yang tergabung dalam media sosial yang sama untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Media sosial memiliki sifat yang lebih interaktif apabila dibandingkan dengan bentuk media tradisional seperti radio maupun televisi.

Dewasa ini di tengah-tengah era globalisasi tidak bisa dipungkiri hadirnya sosial media semakin dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, akan tetapi sosial media menghapuskan batasan-batasan dalam bersosialisasi, dalam sosial media tidak ada batasan ruang dan waktu dan dengan siapa mereka berkomunikasi, mereka dapat berkomunikasi kapanpun dimana pun mereka berada dan dengan siapapun. Maka tidak

dapat dipungkiri bahwa sosial media memiliki pengaruh besar dan berdampak dalam kehidupan seseorang.

Adapun dampak positif media sosial, yaitu:

1. Untuk menghimpun keluarga, saudara, kerabat yang tersebar, dengan jejaring sosial ini sangat bermanfaat dan berperan untuk mempertemukan kembali keluarga atau kerabat yang jauh dan sudah lama tidak bertemu, kemudian lewat dunia maya hal itu bisa dilakukan.
2. Sebagai media penyebaran informasi. Informasi yang up to date sangat mudah menyebar melalui situs jejaring sosial. Hanya dalam tempo beberapa menit setelah kejadian, kita telah bisa menikmati informasi tersebut.
3. Memperluas jaringan pertemanan. Dengan menggunakan jejaring sosial, kita bisa berkomunikasi dengan siapa saja, bahkan dengan orang yang belum kita kenal sekalipun dari berbagai penjuru dunia.
4. Situs jejaring sosial membuat anak remaja menjadi lebih bersahabat, perhatian, dan empati.
5. Sebagai sarana untuk mengembangkan keterampilan dan sosial. Pengguna dapat belajar bagaimana cara beradaptasi, bersosialisasi dengan publik dan mengelola jaringan pertemanan.

6. Internet sebagai media komunikasi, setiap pengguna internet dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya dari seluruh dunia.
7. Media pertukaran data. Dengan menggunakan jaringan situs-situs web para pengguna internet di seluruh dunia dapat saling bertukar informasi dengan cepat dan murah.
8. Sebagai media promosi dalam bisnis. Hal ini memungkinkan para pengusaha kecil dapat mempromosikan produk dan jasanya tanpa mengeluarkan banyak biaya.

Adapun dampak negatif media sosial, yaitu:

1. Sulit bersosialisasi dengan orang sekitar. Ini disebabkan karena pengguna sosial media menjadi malas belajar berkomunikasi secara nyata.
2. Situs sosial media akan membuat seseorang lebih mementingkan diri sendiri. Mereka menjadi tidak sadar akan lingkungan sekitar mereka, karena kebanyakan menghabiskan waktu di internet.
3. Tertinggal dan terlupakannya bahasa formal. Karena penggunaan sosial media lebih sering menggunakan Bahasa informal.

4. Mengurangi kinerja. Karyawan perusahaan, pelajar, mahasiswa, yang bermain media sosial pada saat sedang mengerjakan pekerjaannya akan mengurangi waktu kerja dan waktu belajar mereka.
5. Berkurangnya privasi pribadi.
6. Kejahatan dunia maya (cyber crime) sangatlah beragam. Diantaranya: carding, hacking, cracking, phishing, dan spamming.
7. Pornografi. Dengan kemampuan penyampaian informasi yang dimiliki internet, pornografi pun merajalela.

2.1.2.4. YouTube

YouTube merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa gambar bergerak dan bisa diandalkan. Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menontonnya langsung. Kita juga bisa berpartisipasi mengunggah (meng-upload) video ke server YouTube dan membaginya ke seluruh dunia. Menjadikan video sebagai salah satu media promosi, tentunya menjadi pilihan tepat bagi para pelaku bisnis online maupun offline. Metode ini cukup efektif untuk menarik minat konsumen, sehingga mereka mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu situs web video sharing (berbagi video) yang paling populer sekarang ini adalah

YouTube. Setiap harinya lebih dari 20 juta orang mengunjungi situs tersebut. Melalui situs YouTube para pelaku usaha dapat meng-upload video untuk mengenalkannya kepada masyarakat luas.

2.1.3. Kerangka Teoritis

2.1.3.1. Definisi Persepsi

Persepsi dapat dikatakan sebagai inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Menurut Bernard Berelson & Steiner (1964) yang dikutip Sobur dalam bukunya, mengatakan bahwa persepsi merupakan “proses yang kompleks di mana orang-orang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan respons terhadap suatu rangsangan ke dalam dunia yang penuh arti dan logis” (Sobur, 2014, h.636).

Dikutip pula dalam buku Deddy Mulyana tentang persepsi, sebagai berikut, “Persepsi adalah proses yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan proses tersebut memengaruhi perilaku kita” (Mulyana, 2012, h.179).

Persepsi merupakan suatu proses yang dipelajari melalui interaksi dengan lingkungan sekitar. Persepsi seseorang timbul sejak kecil melalui interaksi dengan manusia lain. Setiap orang mempunyai pendapat atau pandangan yang berbeda dalam melihat suatu hal (obyek) yang sama. Perbedaan pandangan ini akan dapat ditindak lanjuti dengan perilaku atau tindakan yang berbeda pula. Pandangan ini disebut sebagai persepsi. Persepsi seseorang akan menentukan bagaimana ia akan memandang dunia. Manusia memiliki lima indera dimana melalui indera-indera yang dimiliki kita bisa mengalami dunia yang ada disekitar kita, yaitu melalui indera-indera penglihatan, pendengaran, perasa, penciuman, dan pengecap. Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengelola, menyimpan, dan menginterpretasikan informasi yang dikumpulkan dari indera-indera tersebut.

Persepsi adalah suatu proses yang terjadi ketika menyentuh alat sehingga menimbulkan stimuli. Oleh alat penerima atau alat indera, stimuli ini akan dirubah menjadi energi syaraf untuk disampaikan ke otak. Stimuli akan diproses, sehingga individu dapat memahami dan menafsirkan pesan atau yang telah diterimanya maka pada tahap ini terjadi persepsi. (Rakhmat, 2003, h.120)

Persepsi meliputi penginderaan (sensasi) melalui alat-alat indera kita (indera peraba, indera penglihat, indera pencium, indera pengecap

dan indera pendengar, atensi, dan interpretasi. Sensasi merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak lewat penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan pengecap. Reseptor indrawi mata, telinga, kulit dan otot, hidung, dan lidah adalah penghubung antara otak manusia dan lingkungan sekitar. Dari reseptor tersebut rangsangan dikirimkan ke otak manusia untuk memahami makna pesannya. Semua indera itu punya andil bagi berlangsungnya komunikasi manusia. Penglihatan menyampaikan pesan nonverbal ke otak langsung untuk diinterpretasikan.

Kenneth K. Sereno Edward M. Bodaken, juga Judy C. Pearson dan Paul Enelson, menyebutkan bahwa persepsi terdiri dari tiga aktivitas, yaitu: seleksi, organisasi, dan interpretasi. Yang dimaksud seleksi sebenarnya mencakup sensasi dan atensi, sedangkan organisasi melekat pada interpretasi, yang dapat di definisikan sebagai meletakkan suatu rangsangan lainnya sehingga menjadi suatu keseluruhan yang bermakna. (Mulyana, 2012, h.181)

Dengan begitu dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi merupakan proses penafsiran informasi melalui panca indera yang diteruskan ke otak untuk memakai suatu rangsangan atau kejadian yang ada dihadapan kita.

2.1.3.2. Proses Terbentuknya Persepsi

Persepsi tidak terjadi begitu saja, tetapi melalui suatu proses. Atensi tidak terelakkan karena sebelum kita merespons atau menafsirkan rangsangan apapun, kita harus terlebih dahulu memperlihatkan kejadian atau rangsangan tersebut, ini berarti bahwa persepsi mensyaratkan kehadiran suatu objek untuk dipersepsi, termasuk orang lain dan juga diri sendiri.

Tahap terpenting dari persepsi adalah interpretasi atas informasi yang kita peroleh melalui salah satu atau lebih indera kita. Banyak rangsangan sampai kepada kita melalui panca indera kita, namun tidak mempersepsi semua itu secara acak. Karena persepsi kita adalah proses aktif yang menuntut suatu tatanan dan makna atas berbagai rangsangan yang kita terima. Berikut proses terbentuknya persepsi:

1. Sensasi

Pada tahap pertama, alat-alat indera distimulasi (dirangsang), seperti saat telinga kita mendengar suara, mata yang melihat pemandangan, mencium wewangian, menyentuh air dan sebagainya yang berdekatan dengan kita. Meskipun begitu, untuk merasakan stimulus (rangsangan), kita tidak selalu menggunakannya. Seperti dalam keadaan melamun dikelas, kita tidak mendengarkan apa yang sedang disampaikan oleh dosen, tapi saat dosen memanggil nama kita, berulah kita tersadar

bahwa ada yang memanggil tapi tidak tahu apa penyebabnya. Sensasi merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak lewat penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman dan pengecapan. Panca indera ini menjadi reseptor penghubung antara otak manusia dan lingkungan sekitar.

2. Atensi

Pada tahap kedua, rangsangan terhadap alat indera akan diperhatikan atau diproses secara sadar sebab atensi tidak terelakkan karena sebelum kita merespon atau menafsirkan kejadian atau rangsangan apapun yang kita tangkap melalui panca indera, terlebih dahulu kita memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut. Kenneth E. Anderson menjelaskan bahwa “atensi (perhatian) adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah” (Rahkmat, 2015, h.51). Atensi sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal penarik perhatian. Faktor eksternal penarik perhatian ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal, stimuli diperhatikan karena mempunyai sifat-sifat yang menonjol antara lain: gerakan, intensitas stimuli, kebaruan, dan perulangan. Sedangkan atensi yang disebabkan faktor internal penarik perhatian adalah faktor-faktor biologis dan faktor-faktor sosiopsikologis.

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

3. Interpretasi

Tahap ketiga, informasi tersebut ditafsirkan sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Interpretasi adalah tahapan terpenting dalam persepsi. Interpretasi atas info yang kita peroleh melalui salah satu indera kita. Kita tidak dapat menginterpretasikan makna secara langsung, melainkan menginterpretasikan makna atau informasi yang kita percayai. Jadi pengetahuan yang kita peroleh melalui persepsi bukan pengetahuan mengenai objek sesungguhnya, melainkan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut. Oleh karena itu interpretasi terhadap suatu informasi yang sama akan berbeda dengan yang lainnya. Proses yang mempengaruhi penafsiran seseorang terhadap stimuli berfikir. Dalam berfikir kita melibatkan semua proses termasuk persepsi. Saat berfikir kita dapat melakukan untuk memahami realitas dalam rangka mengambil keputusan, memecahkan masalah, menghasilkan hal yang baru.

2.1.3.3. Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

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 Rakhmat adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Perhatian terjadi bila kita mengkonstrasikan 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 structural (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. (Rakhmat, 2009, h.52)

2.1.3.4. Hakikat Persepsi

Hakikat persepsi adalah sebagai berikut:

1. Persepsi bukanlah cermin realitas: orang seringkali menganggap bahwa persepsi menyajikan satu pencerminan yang sempurna mengenai realitas atau kenyataan. Persepsi bukanlah cermin. Pertama, indera kita tidak memberikan respon 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: Peranannya pada persepsi: atensi atau perhatian adalah keterbukaan kita untuk memilih sesuatu. Beberapa psikolog melihat atensi sebagai sejenis alat saring (filter) yang akan menyaring semua informasi pada titik-titik yang berbeda pada proses persepsi. (Davidoff, 1998, h.233-236)

2.1. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan teori persepsi dari Bernard Berelson. Menurut Bernard Berelson & Steiner (1964) yang dikutip Sobur dalam bukunya, mengatakan bahwa persepsi merupakan “proses yang kompleks di mana orang-orang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan respons terhadap suatu rangsangan ke dalam dunia yang penuh arti dan logis” (Sobur, 2014, h.636).

Definisi lain dikutip oleh Deddy Mulyana tentang persepsi sebagai berikut, “Persepsi adalah proses yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita” (Mulyana, 2012, h.179). Banyak definisi yang dikembangkan oleh ahli, sehingga secara garis besar persepsi dapat dikatakan sebagai proses pemaknaan ketika kita memperoleh kesadaran akan apa yang ada dihadapan kita.

Atensi tidak terelakkan karena sebelum kita merespons atau menafsirkan rangsangan apapun, kita harus terlebih dahulu memperlihatkan kejadian atau rangsangan tersebut, ini berarti bahwa persepsi mensyaratkan kehadiran suatu objek untuk dipersepsi, termasuk orang lain dan juga diri sendiri.

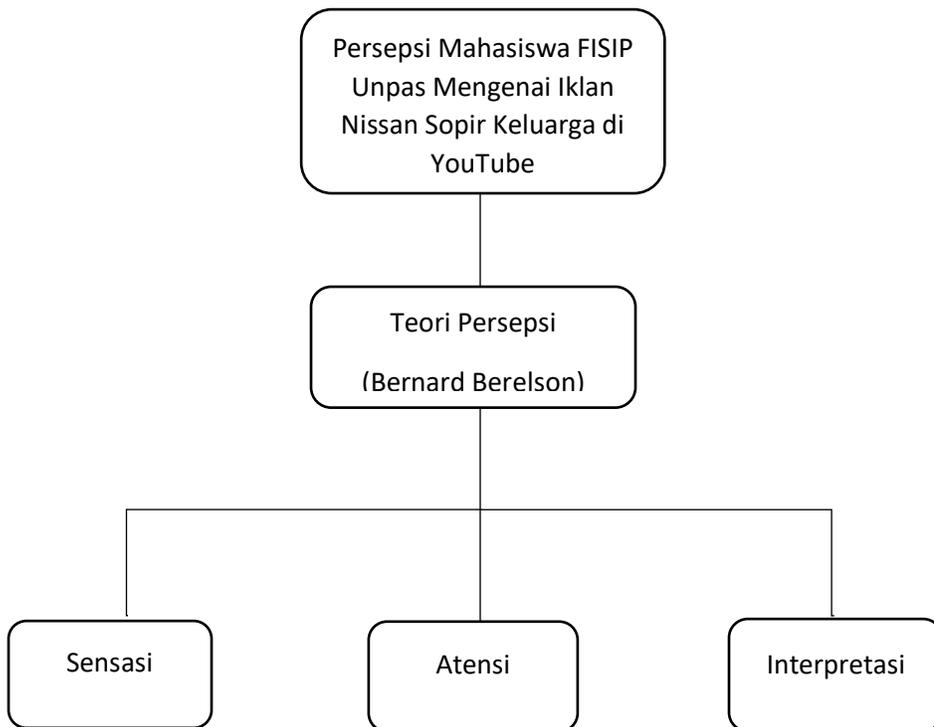
Tahap terpenting dari persepsi adalah interpretasi atas informasi yang kita peroleh melalui salah satu atau lebih indera kita. Banyak rangsangan sampai kepada kita melalui panca indera kita, namun tidak mempersepsi semua itu secara acak. Karena persepsi kita adalah proses aktif yang menuntut suatu tatanan dan makna atas berbagai rangsangan yang kita terima.

Menyikapi perkembangan teknologi saat ini, untuk menunjang kegiatan Direct Marketing atau penyebaran informasi dan penjualan suatu produk atau jasa sebuah perusahaan diperlukan sebuah kegiatan promosi yang memanfaatkan akses internet lewat media sosial, karena sudah umum bahwa pemanfaatan media sosial untuk alat promosi bisnis ini cukup efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas.

Dari definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses yang terjadi pada diri kita terhadap suatu lingkungan atau ruang lingkup yang melibatkan panca indera serta suatu rangsangan dimana alat indera kita bekerja baik itu indera penglihatan, pendengaran, dan penciuman terhadap apa yang kita rasakan tergantung pada stimulus fisik dan sosial dalam lingkungan itu sendiri yang mempengaruhi perilaku kita.

Maka dari itu peneliti meneliti bagaimana persepsi mahasiswa yang dikaitkan dengan objek penelitian. Berikut bagan kerangka pemikiran dari permasalahan yang diteliti :

Gambar 1.1 : Bagan Kerangka Pemikiran Berjudul Persepsi Mahasiswa FISIP Unpas Mengenai Iklan Nissan Sopir Keluarga di YouTube



Sumber: Modifikasi Peneliti,2018.