**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

* 1. **Tinjauan Pustaka**
		1. **Review Penelitian Sejenis**
1. Persepsi Mahasiswa FISIP UNPAS Mengenai Iklan Samsung Galaxy A Produk Smartphone di Televisi.

 Penelitian ini disusun oleh Rifa Nurfauziah 132050199 pada tahun 2017 bertujuan untuk melihat sebaik apa persepsi Mahasiswa Mengenai Iklan Samsung Galaxy A Produk Smartphone di Televisi dan bagaimana penerapan dari iklan tersebut apakah mahasiswa akan tertarik dengan produk yang ada pada iklan atau tidak.

 Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif metode deskriptif. Data yang diperoleh melalui wawancara dan langsung kelapangan untuk mencari data fakta yang terjadi di lapangan dan melalui studi pustaka. 10 informan dari berbagai jurusan di FISIP UNPAS. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka diperoleh hasil bahwa Iklan Samsung Galaxy A ini sudah terlihat menarik oleh mahasiswa

1. Persepsi Mahasiswa FISIP UNPAS Atas Kasus Sari Roti Dalam Peristiwa Aksi Bela Islam 212.

 Penelitian ini disusun oleh Muhammad Ramdhan Nugraha 132050245 pada tahun 2017, bertujuan untuk mengetahui sensasi, atensi dan interpretasi sehingga dapat mengetahui persepsi Mahasiswa FISIP UNPAS Atas Kasus Sari Roti dalam Peristiwa Aksi Bela Islam 212 yang pada saat itu sangat menarik untuk dikaji oleh banyak kalangan masyarakat khususnya Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNPAS sebagai bahan kajian studi.

 Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, sehingga dapat memperoleh data dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi secara langsung sehingga data tersebut dapat melengkapi penelitian ini. Serta menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

 Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh hasil persepsi mahasiswa FISIP UNPAS yang mengiktui perkembangan informasi terkait kasus Sasri Roti dalam peristiwa Aksi Bela Islam 212. Terjadinya kasus ini memunculkan persepsi yang beragam dan membuat masyarakat khususnya mahasiswa FISIP UNPAS menjadi lebih cermat dalam melihat suatu gejala dan fenomena sosial yang terjadi di lingkungan sekitarnya maupun dalam lingkungan yang lebih luas.

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No. |  | Penelitian 1 | Penelitian 2 | Penelitian yang dilakukan |
| 1. | Judul | Persepsi Mahasiswa FISIP UNPAS Mengenai Iklan Samsung Galaxy Produk *Smartphone* di Televisi | Persepsi Mahasiswa FISIP UNPAS Atas Kasus Sari Roti Dalam Peristiwa Aksi Bela Islam 212 | Persepsi Mahasiswa FISIP UNPAS Mengenai IKlan Samsung Galaxy *Growing Up* di Youtube |
| 2. | Oleh | Rifa Nurfauziah 132050199 Tahun 2017Universitas Pasundan | Muhammad Ramdhan Nugraha 132050245 Tahun 2017 Universitas Pasundan | Aprilliani Sri Rohmahtini 142050296Tahun 2018Universitas Pasundan |
| 4. | Metode | Deskriptif Kualitatif | Deskriptif Kualitatif | Deskriptif Kualitatif |
| 5. | Teknik Analisis Data | Reduksi data, *Data Display* dan Verifikasi | Reduksi data, *Data Display* dan Verifikasi | Reduksi data, *Data Display* dan Verifikasi |
| 6. | Hasil | Diperoleh hasil bahwa Iklan Samsung Galaxy A ini sudah terlihat menarik oleh mahasiswa. | Diperoleh hasil bahwa terjadinya kasus ini memunculkan persepsi yang beragam dan membuat masyarakat khususnya mahasiswa FISIP UNPAS menjadi lebih cermat dalam melihat suatu gejala dan fenomena sosial yang terjadi. |  |

* + 1. **Kerangka Konseptual**
			1. **Persepsi**
				1. **Tinjauan Tentang Persepsi**

 Salah satu komponen penting dalam berkomunikasi adalah persepsi. Persepsi menjadi penting karena persepsi merupakan inti dari sebuah komunikasi. Dalam kehidupan dan komunikasi sehari-hari betapa sering kita menampilkan persepsi terhadap realitas dunia. Contohnya, setiap hari kita memandang beragam objek yang ditangkap oleh panca indera kita, yaitu, mata. Kita melihat pemandangan di sekitar kita. Kemudian, apa yang kita lihat tersebut, diproses di dalam pikiran kita sehingga membentuk suatu persepsi, lalu kita menyadari betapa indahnya dunia beserta isinya. Dalam hal membentuk suatu pesepsi, tentu terdapat beragam faktor yang mempengaruhinya, tetapi sebelumnya kita akan memperhatikan terlebih dahulu pengertian tentang persepsi.

 Persepsi (dari bahasa latin *perception*, *percipio*) adalah tindakan menyusun, mengenali dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahan tentang lingkungan. Persepsi meliputi semua sinyal dalam sistem syaraf, yang merupakan hasil dari stimulasi fisik atau kimia dari organ pengindra. Seperti misalnya penglihatan yang merupakan cahaya yang mengenai retina pada mata, penciuman yang memakai media molekul bau (aroma), dan endengaran yang melibatkan gelombang suara. Persepsi bukanlah penerima isyarat secara pasif, tetapi dibentuk oleh pembelajaran, ingatan, harapan dan perhatian. Persepsi bergantung pada fungsi kompleks sistem saraf, tetapi tampak tidak ada karena terjadi di luar kesadaran.

* + - * 1. **Definisi Persepsi**

 Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh pengindraan. Pengindraan disini dimaksudkan 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.

 Ada beberapa batasan yang diberikan oleh para ahli mengenai persepsi. Pengertian persepsi dapat dijelaskan bahwa persepsi adalah kemampuan membeda-bedakan, mengelompokkan, memfokuskan perhatian terhadap suatu objek rangsangan.

 Jalaludin Rakhmat dalam bukunya yang berjudul Psikologi Komunikasi menyatakan bahwa:

Persepsi adalah pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan informasi. (Rakhmat, 2007, h.51)

 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.

 Persepsi membantu seseorang untuk menyadari, dan mengerti tentang keadaan lingkungannya dan juga tentang keadaan diri yang bersangkutan (Davidoff, 1981). 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 adalah 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. **Constructs 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 *stereotype*, 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 suatu proses komunikasi melalui lisan atau gerakan anatara dua atau lebih pembicara yang dapat menggunakan simbol-simbol yang sama, baik secara simultan (sikenal sebagai interpretasi simultan) atau berurutan (dikenal sebagai interpretasi berurutan).

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 (Julia T. Wood, 2006, h.39- 45).

Interpretasi dapat dikatakan sebagai proses subjektif menjelaskan persepsi untuk menetapkan maknanya kepada semua objek. Untuk mengartikan makna, orang merancang penjelasan dari apa yang meraka katakan dan lakukan.

* + - * 1. **Faktor yang mempengaruhi Persepsi**

Menurut Jalaludin Rakhmat (2009, h.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, h. 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**

Menurut Linda L. Davidoff yang diterjemahkan oleh Mari Juniati berpendapat bahwa 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 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, h.233-236).
	* + 1. **Iklan**

 Iklan atau dalam bahasa Indonesia formalnya pariwara adalah segala bentuk pesan promosi benda seperti barang, jasa, tempat usaha dan ide yang dismapaikan melalui media dengan biaya sponsor dan ditunjukan kepada sebagian besar masyarakat.

 Iklan merupakan salah satu cara komunikasi oleh seorang, instansi/lembaga, atau perusahaan yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi dengan cara atau bentuk yang menarik kepada khalayak umum guna mendorong atau membujuk agar lebih tertarik untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Hal ini disebabkan oleh potensi iklan yang luar biasa untuk mempengaruhi, sekaligus membentuk opini dan persepsi masyarakat. Sebuah iklan juga diharapkan mampu menjadi jembatan untuk menanamkan sebuah keprcayaan kepada masyarakat. Jika hal ini tercapai, maka sebuah iklan dapat dikatakan berhasil.

 Menurut Widyatama dalam bukunya Bias Gender dalam Iklanmengatakan bahwa:

Iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasive, tentang produk (barang, jasa dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasikan, melalui berbagai macam media. Jadi hakikat iklan adalah pesan yang disampaikan dari komunikator pada komunikan. Oleh karena itu iklan adalah bentuk kegiatan komunikasi. (Widyatama, 2006, h.13)

 Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa iklan bertujuan untuk menginformasikan dan mempromosikan suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh seorang, instansi/lembaga dengan cara atau bentuk yang menarik dan proses pembuatan yang memerlukan biaya. Iklan juga bersifat persuasive atau mengajak khlayak umum guna mendorong atau membujuk agar lebih tertarik untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan beriklan ini juga dapat dikatakan sebagai bentuk kegiatan komunikasi, dimana iklan ini sebagai pesan yang disampaikan kepada komunikan yaitu khalayak umum.

* + - 1. **Samsung**

 Perkembangan teknologi komunikasi kini sudah sangat pesat, serta perkembangan teknologi dalam beberapa aspek sudah mengubah pola kehidupan masyarakat. Contoh nyata hasil perkembangan teknologi komunikasi ialah munculnya telepon genggam. Pada masa saat ini penggunaan telepon genggam bukanlah hal aneh karena hamper penduduk Indonesia sudah menggunakan telepon genggam dalam kesehariannya. Namun alat komunikasi jarak jauh tersebut juga mengalami kemajuan teknologi yang sangat pesat. Telepon genggam sudah beralih fungsi dari alat komunikasi jarak jauh menjadi sebuah benda yang sangat pintar yang dapat digunakan berbagai macam hal oleh sipenggunanya. Dalam era masa kini telepon genggam disebut menjadi *smartphone*, alat yang dapat digunakan banyak hal selain untuk berbicara jarak jauh maupun mengirim pesan singkat. Berbagai macam *brand* elektronik pun mengeluarkan produk telepon genggamnya, salah satunya adalah Samsung.

 Samsung merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar di dunia yang didirikan oleh Lee Byung-chull dan Kang Gary bertempat di negara Korea Selatan. Hampir semua barang elektronik diproduksi oleh Samsung. Sekarang ini, Samsung beroperasi di 6 bidang bisnis, yaitu telekomunikasi (telepon genggam dan jaringan), Peralatan Rumah Tangga Digital (termasuk mesin cuci, oven gelombang mikro, kulkas, pemutar VHS dan DVD, dll), media digital, LCD, semikonduktor, dan kendaraan bermotor (Termasuk alat berat).

 *Brand* Samsung menjadi lebih naik daun dengan mengeluarkan smartphone yang menjadi jawara dalam persaingan bursa pasar gadget, brand yang menjadi andalannya yaitu Samsung Galaxy dengan berbasis Operating System Android.

 Awal kesuksesan Samsung di dunia smartphone dimulai pada bulan 27 April 2009. Saat itu, Samsung meluncurkan handphone Android pertamanya, yakni Samsung i7500. Handphone ini menawarkan layar sentuh AMOLED berukuran 3.2 inci. OS yang digunakan pada handphone ini adalah OS Android Cupcake 1.5.

 Selanjutnya, keberhasilan Samsung dalam platform Android dimulai dengan peluncuran Samsung Galaxy S. Handphone ini diluncurkan oleh Samsung pada Maret 2010. Dan, tingkat penjualan handphone inipun cukup tinggi. Pada Januari 2011, Samsung berhasil menjual handphone ini sebanyak 10 juta unit.

 Keberhasilan tersebut pun merembet pada suksesor dari Galaxy S. Di antaranya adalah Samsung Galaxy S II dan Samsung Galaxy S III. Tak hanya itu, beberapa handphone Galaxy lainnya pun memperoleh sambutan tinggi di pasaran. Di antaranya adalah Samsung Galaxy Mini, Samsung Galaxy Young serta Samsung Galaxy Note. Sebenarnya, Samsung mengembangkan sebuah sistem operasi sendiri yang disebutnya sebagai OS Bada. Penamaan OS tersebut pun diambil oleh Samsung dari bahasa Korea yang memiliki arti lautan.

 Pada April 2010, Samsung meluncurkan handphone pintar berbasis OS Bada pertamanya, yakni Samsung Wave S8500. Handphone ini menggunakan prosesor single core 1GHz dengan GPU PowerVR SGX 540. Pada bagian layar, handphone ini dilengkapi dengan layar Super AMOLED berukuran 3.3 inci serta kemampuan untuk merekam video HD 720p. Handphone inipun mampu terjual sebanyak 1 juta unit dalam empat minggu pertamanya.

 Namun, seiring dengan tingkat penjualan yang kurang baik, Samsung akhirnya mengumumkan bahwa mereka tidak akan melanjutkan pengembangan OS Bada. Merekapun beralih untuk mengembangkan handphone dengan OS Tizen yang menurut rencana akan diluncurkan pada tahun 2013.

 Selain itu, Samsung juga memiliki handphone pintar lainnya yang menggunakan OS Windows Phone 7. Dan, handphone Windows Phone pertama yang diluncurkan oleh Samsung adalah Samsung Omnia 7. Namun tingkat penjualan handphone ini masih belum bisa menyaingi tingkat penjualan Samsung Galaxy.

 Keberhasilan Samsung Galaxy S ini terus merembet pada suksesor dari Galaxy S, diantaranya Samsung Galaxy S II, Samsung Galaxy S III terus sampai yang terbaru yaitu Samsung Galaxy S8 dan S8 Edge. Tidak hanya Samsung Galaxy S, Samsung Galaxy lainnya pun tidak kalah populer yaitu Samsung Galaxy Mini, Samsung Galaxy A, Samsung Galaxy C, Samsung Galaxy Core, Samsung Galaxy Grand, Samsung Galaxy E, Samsung Galaxy J, Samsung Galaxy Note, Samsung Galaxy Mega, Samsung Galaxy On. Samsung Galaxy Tab (Komputer Tablet) dan masih banyak Seri Samsung Galaxy lainnya.

 HP Samsung Android banyak dicari pembeli karena banyak faktor, diantaranya spesifikasi dan fitur setiap handphone samsung selalu update terbaru untuk generasi teknologi multimedia yang digunakan dan harga hp samsung android disesuaikan dengan teknologi terbaru yang menyertainya.

 Desain HP Samsung selalu elegan dan terlihat mewah bila dilihat secara cermat dilengkapi teknologi terbaru baik sistem operasi dan juga spesifikasi maupun fitur-fitur yang lengkap diberikan mengikuti perkembangan teknologi gadget. Samsung memang selalu up to date di bidang teknologi modern yang pastinya setiap pengguna gadget baik handphone maupun smartphone dan teknologi elektronik buatan samsung lainnya akan merasa sangat puas.

* + 1. **Kerangka Teoritis**
			1. **Ruang Lingkup Komunikasi**
				1. **Definisi Komunikasi**

 Komunikasi adalah salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan umat manusia. Kebutuhan manusia untuk berhubungan dengan sesamanya, diakui oleh semua agama telah ada sejka Adam dan Hawa. Sifat manusia untuk menyampaikan keinginannya dan untuk mengetahui hasrat orang lain, merupakan awal keterampilan manusia berkomunikasi secara otomatis melalui lambang-lambang isyarat, kemudian disusul dengan kemampuan untuk memberi arti setiap lambang-lambang itu dalam bentuk bahasa verbal.

 Sebagai makhluk sosial manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Ia ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya. Rasa ingin tahu ini memaksa manusia perlu berkomunikasi. Komunikasi telah memperpendek jarak, menghemat biaya, menembus ruang dan waktu. Komunikasi berusaha menjembatani antara pikiran, perasaan dan kebutuhan seorang dengan dunia luarnya. Komunikasi membangun kontak-kontak manusia dengan menunjukkan keberadaan dirinya dan berusaha memahami kehendak, sikap dan perilaku orang lain. Komunikasi membuat cakrawala seseorang menjadi semakin luas.

 Pengertian komunikasi tidak sesederhana yang kita lihat sebab para pakar memberi definisi menurut pemahaman dan perspektif masing-masing. Ada definisi yang panjang dan adapula yang pendek, ada yang sederhana dan adapula yang kompleks. Demikian pula apa yang ditekankan dalam definisi yang mereka buat kadang berbeda satu sama lain.

 Komunikasi dapat menjadi media bagi seseorang untuk dapat mengajarkan atau memberitahu suatu informasi kepada orang lain. “Pada hakikatnya komunikasi adalah proses pernyataan antara manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan komunikasi sebagai alat penyalurnya.” (Effendy, 1993, h.28).

 Deddy Mulyana (2005, h.3), mengemukakan pengertian komunikasi sebagai berikut : “komunikasi adalah suatu proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan non verbal.” Adapun pendapat lain dari Lasswell (1960), “Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa? (*Who? Says what? In which channel?To whom?With what effect?”*

 Dari beberapa pengertian di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran makna/pesan dari seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) dengan maksud untuk memberikan informasi atau mempengaruhi.

* + - * 1. **Unsur-unsur Komunikasi**

 Unsur atau elemen adalah bagian yang digunakan untuk membangun suatu *body* (badan). Dalam ilmu pengetahuan unsur atau elemen adalah konsep yang dipakai untuk membangun suatu ilmu pengetahuan (*body of knowledge*).

 Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk memengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang. Dari pengertian komunikasi yang sederhana ini, maka kita bisa mengatakan bahwa suatu proses komunikasi tidak akan berlangsung tanpa didukung oleh unsur-unsur; pengirim (*source*), pesan (*message*), saluran/media (*channel*), penerima (*receiver*) dan akibat/pengaruh (*effect*). Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

 Aristoteles mengatakan bahwa suatu pesan akan terlaksana dengan baik hanya cukup dengan tiga unsur saja yaitu sumber, pesan dan penerima. (Cangara, 2004, h.22). Lalu, komunikasi dapat berjalan baik dan lancar jika pesan yang disampaikan seseorang yang didasari dengan tujuan tertentu dapat diterimanya dengan baik dan dimengerti. Menurut Cangara, 2004 bahwasuksesnya suatu komunikasi apabila dalam penyampaiannya menyertakan unsur-unsur berikut:

1. **Sumber**

 Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau source, sender atau encoder.

1. **Pesan**

 Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasehat atau propaganda. Sering disebut juga sebagai message, content atau informasi.

1. **Media**

 Media yang dimaksud adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi, panca indera dianggap sebagai media komunikasi. Termasuk juga telepon, surat kabar dan media massa lainnya.

1. **Penerima**

 Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima biasanya terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai bahkan negara. Sering juga disebut sebagai khalayak, sasaran, komunikan atau audience. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, maka akan menimbulkan berbagai macam masalah yang seringkali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan atau saluran.

1. **Pengaruh**

 Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini biasa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

1. **Tanggapan Balik**

 Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya  umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

1. **Lingkungan**

 Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan dimensi waktu.

 Jadi, setiap unsur memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Bahkan ketujuh unsur ini yang bergantung satu sama lainnya. Artinya, tanpa keikutsertaan satu unsur akan memberi pengaruh pada jalannya komunikasi.

 Dari pernyataan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi membutuhkan beberapa unsur diantaranya sumber, pesan, media, penerima, pengaruh, tanggapan balik dan lingkungan guna terciptanya komunikasi yang baik.

* + - * 1. **Fungsi Komunikasi**

 Fungsi komunikasi secara umum adalah untuk menyampaikan pikiran atau perasaan, aktualisasi diri, ekspresi emosi, informasi, motivasi, untuk kelangsungan hidup. Melalui komunikasi kita dapat ber-sosialisasi dengan kelurga, kerabat dekat dan masyarakat, karena kita sebagai makhluk sosial tentu butuh komunikasi.

 Fungsi dari komunikasi lainnya yaitu, yang pertama untuk mengontrol dan mengetahui bagaimana keadaan orang lain sehingga kita bisa memutuskan sesuatu yang sesuai dengan keadaan orang lain. Yang kedua, sebagai alat untuk menyampaikan informasi dari sumber kepada tujuan yang akan melahirkan tanggapan dari komunikan. Yang ketiga, sebagai alat untuk memberikan motivasi kepada orang lain yang sifatnya lembut namun biasanya langsung mengarah kepada nuraninya. Dan yang keempat atau terakhir, sebagai alat penyampai emosi atau perasaan melalui komunikasi dalam bentuk ekspresi.

 Selain itu, menurut Robert G. King dalam buku Lukiati Komala yang berjudul Ilmu Komunikasi: Perspektif, Proses dan Konteks ada tiga fungsi komunikasi, yaitu:

a.Proses Pengembangan Mental (*Development of Menthal Process*)

b.Penyesuaian dengan Lingkungan (*Adjusment of Environment*)

c.Manipulir Lingkungan (*Manipulation of Environment*) (Komala, 2009, h.138)

 Pada masa pertumbuhan, manusia menngalami proses perubahan dalam perkembangan mentalnya. Dari mulai lahirnya seorang manusia lahir, belum memiliki kemampuan untuk berbicara, ia mulai mempelajari segala stimulus yang diterimanya, dengan kemampuan yang masih terbatas, bayi itu mulai berusaha memberikan respons dengan cara non verbal, misalnya melalui gumaman, tangisan, bahkan senyuman. Semakin bayi itu tumbuh, mennjadi balita, maka cara berkomunikasinya pun akan semakin berkembang. Respons yang ia berikan untuk setiap stimulus yang datang pun semakin beragam. Pada masa balitanya, anak-anak merupakan pembelajar yang sangat kritis, anak-anak dengan mudah akan mempelajari segala pesan yang diterimanya.

* + - * 1. **Proses Komunikasi**

 Proses komunikasi terjadi manakala manusia berinteraksi dalam aktivitas komunikasi: menyampaikan pesan mewujudkan motif komunikasi. Proses tahap pertama komunikasi adalah Penginterpretasian: yang diinterpretasikan adalah motif komunikasi, terjadi dalam diri komunikator. Artinya proses komunikasi tahap pertama bermula sejak motif komunikasi muncul hingga akal budi komunikator berhasil menginterpretasikan apa yang ia piker dan rasakan, kedalaman pesan yang masih bersifat abstrak.

 Proses komunikasi tahap kedua adalah Penyandian: tahap ini masih terjadi dalam diri komunikator, berawal sejak pesan yang bersifat abstrak berhasil diwujudkan akal budi manusia ke dalam lambing komunikasi. Proses ini kita sebut *encoding*, proses penyandian. Akal budi manusia berfungsi *encoder*, alat penyandi: mengubah pesan yang abstrak menjadi konkrit.

 Proses komunikasi tahap ketiga adalah pengiriman: proses ini terjadi ketika komunikator melakukan tindakan komunikasi mengirim lambing komunikasi dengan peralatan jasmaniahnya yang berfungsi sebagai *transmitter*, alat pengirim.

 Suatu aspek yang penting dalam semua “Proses” adalah hubungan timbal balik. Mereka bereaksi terhadap yang lain saling mempengaruhi yang lain, yang satu mengubah yang lain. Mungkin perubahan yang terbaik adalah dari reaksi kimia. Sifat yang berbeda anatara campuran da persenyawaan. Dalam suatu campuran, bahan-bahan dicampur, tetapi mereka tetap mempertahankan ciri masing-masing.

Aspek-aspek “Proses” :

1. Terjadi dalam suatu waktu dan bergerak maju pada saat yang sama
2. Dinamis – berubah secara konstan
3. Menghasilkan perubahan atau menghasilkan suatu hasil
4. Meliputi hubunga timbal balik, tiap komunikator mempengaruhi yang lainnya
5. Meliputi sebuah grup unsur-unsur yang berhubungan dan bekerja dalam satu kesatuan system.

**Gambar 2.1 Model Proses Komunikasi**



**Sumber: Kotler (2000, h.551)**

 Seperti gambar di atas, menurut Kotler (2000, h.551)bahwa dalam proses komunikasi terdapat sender atau komunikator yang menyampaikan suatu pesan atau informasi yang disebut Message melalui sebuah media lalu di terima oleh receiver atau komunikan. Kemudian setelah menyampaikan pesan kepada komunikan, maka akan ada response dan menimbulkan timbal balik atau feedback.

* + - * 1. **Bentuk Komunikasi**

Deni Darmawan (2007) berpendapat bahwa komunikasi terjadi dalam beberapa bentuk, yaitu sebagai berikut:

1. Komunikasi Personal (*Personal Communication*)
2. Komunikasi Intrapersonal (*Intrapersonal Communication*)

Komunikasi intrapersonal adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik kita sadari atau tidak. Disadari atau tidak, sebelum berbicara atau berkomunikasi dengan orang lain, kita akan melakukan komunikasi intrapersonal atau berbicara kepada diri sendiri terlebih dahulu.

1. Komunikasi Antarpersonal (*Antarpersonal Communication*)

Komunikasi Antarpersonal adalah komunikasi antar dua orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pernyataan mengkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun non verbal. Bentuk komunikasi antarpersonal ini diantaranya ada komunikasi diadik (*dyadic communication*) yang melibatkan hanya dua orang saja.

1. Komunikasi Kelompok (*Group Communication)*

Kelompok adalah kumpulan manusia dalam lapisan masyarakat yang mempunyai ciri atau atribut yang sama dan merupakan satu kesatuan yang saling berinteraksi. Kelompok juga merupakan suatu kesatuan sosial yang terdiri atas dua atau lebih individu yang telah menjadikan interaksi sosiial yang cukup intensif dan teratur, sehingga diantara individu itu sudah terdapat pembagian tugas, struktur dan norma-norma tertentu yang khas bagi kesatuan sosial tersebut.

 Michael Burgoon (dalam Wiryanto, 2005) mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai interaksi secara tatap muka antara tida orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui, sperti berbagi informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secara tepat.

* + - 1. **Komunikasi Interpersonal**

 Sebagai makhluk rohani, kita memiliki kemampuan untuk merefleksikan diri. Kita dapat membuat pemisahan antara diri kita sebagai subjek dan objek. Namun, sebagai makhluk sosial, kita memerlukan komunikasi dengan orang lain, entah secara pribadi antara dua orang, dengan beberapa orang, dengan sejumlah kecil orang, atau dengan sejumlah besar orang dan massa. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan konteks komunikasi intrapersonal dan interpersonal. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, komunikasi intrapersonal adalah penggunaan bahasa atau pikiran yang terjadi di dalam diri komunikatornya sendiri. Komunikasi intrapersonal dianggap tepat mewakili penelitian ini karena komunikasi intrapersonal merupakan komunikasi yang penting, yaitu jenis komunikasi yang akhirnya memicu berlangsungnya konteks-konteks komunikasi yang lain. Sehubungan dengan persepsi, komunikasi intrapersonal merupakan factor penting dalam proses dibentuknya persepsi.

 Pada komunikasi intrapersonal, pengetahuan mengenai dirinya sendiri didapat dari proses-proses psikologis, seperti persepsi dan kesadaran (*awareness*), dan hal ini terjadi ketika berlangsungnya komunikasi intrapribadi oleh komunikatornya. Perlu diingat, bahwa untuk dapat menghasilkan sebuah persepsi, seseorang perlu memahami seperti apa dirinya sendiri atau dengan kata lain, melakukan pengenalan terhadap dirinya sendiri. Selain itu, agar mendapat pemahaman tentang apa yang terjadi ketika seseorang sedang berkomunikasi, dibutuhkan sebuah pemahaman terhadap diri sendiri, dan pemahaman ini didapat dari persepsi. Maka memang pada dasarnya, letak dari sebuah persepsi berada pada orang yang mempresepsikan, bukan pada suatu ungkapan atau objek.

 Menurut Joan Aitken dan Leonard Sheidletsky (1997) menyatakan bahwa komunikasi intrapersonal sebenarnya lebih dari sekedar pembenaran terhadap diri sendiri, atau maki-makian, seperti yang diungkapkan oleh Lance Morrow dalam majalah Time (1998). Karena pada dasarnya, komunikasi intrapersonal melibatkan banyak penilaian akan perilaku orang lain, atau terhadap berbagai pesan yang diterima.

 Elemen-elemen diri dalam sebuah konteks komunikasi intrapersonal adalah sebagai berikut:

1. Konsep diri adalah bagaimana kita memandang diri kita sendiri, biasanya hal ini kita lakukan dengan penggolongan karakteristik sifat pribadi, karakteristik sifat sosial dan peran sosial.
2. Karakteristik sosial, adalah sifat-sifat yang ditampilkan ketika kita sedang berhubungan dengan orang lain. Seperti contohnya, ramah atau ketus, *ekstrovert* atau *introvert*, banyak bicara atau pendiam, penuh perhatian atau tidak peduli dan sebagainya.
3. Peran sosial, adalah bagaimana kita mendefinisikan hubungan sosial kita dengan orang lain, seperti contohnya ayah, istri atau guru. Peran sosial bisa juga terkait dengan budaya, etnik atau agama.
4. Identitas diri yang berbeda, walaupun identitas yang dibahas lebih kepada suatu identitas tunggal, tetapi sesungguhnya masing-masing individu bisa memiliki identitas diri yang berbeda yang disebut multiple selves. Pada dasarnya, kita memiliki dua identitas diri dalam diri kita masing-masing, yaitu sebagai berikut:
5. Pertama, persepsi tentang diri kita dan persepsi mengenai orang lain terhadap kita (meta persepsi).
6. Identitas berbeda juga dapat dilihat dari cara kita memandang “diri ideal” kita, maksudnya adalah ketika kita melihat siapa diri kita “sebenarnya” dan di sisi lain, kita melihat ingin “menjadi apa” kita (idealisasi diri).

 Dalam komunikasi intrapersonal, terjadi pengolahan informasi yang meliputi beberapa hal sebagai berikut:

1. Sensasi, berasal dari kata *sense* artinya alat penginderaan, yang menghubungkan organism dengan lingkungannya. Menurut Benyamin B Wolman (1973:343) sensasi adalah pengalaman elementer yang segera, tidak memerlukan penguraian verbal, simbolis, atau konseptual dan terutama sekali berhubungan dengan kegiatan alat indera.
2. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Menurut (Desiderato, 1976, h.129) persepsi adalah proses memberikan makna pada sebuah informasi inderawi, tetapi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juta atensi, ekspektasi, motivasi dan memori.
3. Memori memegang suatu peranan penting dalam mempengaruhi baik persepsi maupun dalam hal berpikir.
4. Berpikir, adalah proses mengolah dan memanipulasikan informasi untuk memenuhi kebutuhan atau memberikan respons.

Tahap selanjutnya dari sebuah persepsi, setelah komunikasi intrapersonal

Adalah komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi paling efektif untuk mengubah sikap, kepercayaan, opini dan perilaku komunikan. Hal ini dikarenakan, komunikasi interpersonal dilakukan dengan tatap muka, dimana antara komunikator dan komunikan, terjadi interaksi secara langsung dan melibatkan kontak pribadi di dalamnya. Asumsi dasar dari komunikasi interpersonal adalah bagaimana setiap orang yang berkomunikasi akan membuat efek atau reaksi terhadap pihak yang menerima pesan. Jika dilihat dari persepsi komunikator reaksi komunikan menyenangkan maka ia akan merasa bahwa komunikasi yang ia lakukan telah berhasil.

 *Mc. Crosky, Larson dan Knapp* menyatakan bahwa komunikan efektif akan tercapai, dengan mengusahakan tingkat keakuratan yang tinggi dalam setiap situasi. Para psikolog berpendapat bahwa hubungan antar personal yang baik, akan memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut:

1. Makin terbukanya seorang pasien mengungkapkan perasaannya.
2. Makin cenderung ia meneliti perasaannya secara mendalam beserta pembantunya.
3. Makin cenderung ia mendengarkan dengan penuh perhatian dan bertindak atas saran yang diberikan penolongnya.

 Komunikasi interpersonal sendiri didefinisikan sebagai sebuah interaksi yang dapat dilakukan oleh dua orang atau beberapa orang, dimana pengirim pesan dapat menyampaikan pesannya secara langsung dan penerima pesan dapat menerima pesannya secara langsung pula. (Agus M.Hadjana, 2003, h.85)

 Pada proses komunikasi antarpersonal inilah, terjadi pemberian persepsi terhadap hal-hal yang menyangkut diri kita sendiri, diri orang lain dan hubungan yang terjadi. Kesemuanya terjadi melalui suatu proses pikir yang melibatkan penarikan kesimpulan. Secara simultan, proses ini akan mengalami tiga tahap yang berbeda, yaitu persepsi, metapersepsi dan metametapersepsi. Ketiganya akan saling mempengaruhi sepanjang proses komunikasi.

 Judy C. Pearson, menyebutkan ada enam karakteristik komunikasi antarpersonal, anatara lain:

1. Komunikasi antarpersonal dimulai dengan diri sendiri (*self*),
2. Komunikasi antarpersonal bersifat transaksional,
3. Komunikasi antarpersonal mencakup aspek-aspek isi pesan dan hubungan antarpribadi,
4. Komunikasi antarpersonal mensyaratkan adanya kedekatan fisik antara pihak-pihak yang berkomunikasi,
5. Komunikasi antarpersonal melibatkan pihak-pihak yang saling tergantung satu dengan yang lainnya (*interdependen*) dalam proses komunikasi.
6. Komunikan antarpersonal tidak dapat diubah maupun diulang.

 Ada empat perspektif khusus dari studi komunikasi antarpersonal, yaitu sebagai berikut:

1. Perspektif relasional (kualitatif), yang menguraikan komunikasi melalui peranan pengirim dan penerima yang berbagi dan menciptakan makna pesan secara stimultan,
2. Perspektif situasional (kontekstual), yang menguraikan komunikasi yang terjadi antar dua orang dalam konteks tertentu,
3. Perspektif kuantitatif, yang menguraikan komunikasi sebagai suatu proses interaksi yang *dyadic,* ;termasuk komunikasi interpersonal,
4. Perspektif strategis, yang menguraikan komunikasi untuk mencapai tujuan antarpersonal tertentu.

Komunikasi antarpersonal memiliki beberapa sifat, yaitu sebagai berikut:

1. Komunikasi bersifat spontan dan informal,
2. Saling menerima umpan balik (*feedback*) secara maksimal, dan
3. Partisipan berperan fleksibel.

* + - 1. ***Public Relations***

 *Public relations* adalah proses interaksi dimana *public relations* menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menumbuhkan motivasi serta menanamkan pengertian yang bertujuan menanamkan keinginan baik dan citra yang baik dari publiknya.

* + - * 1. **Pengertian *Public Relations***

 Definisi dari *Public relations* yang disampaikan oleh Scoot Cutlip dan Allan Center (2004, h. 5) yang dikutip dari buku Cangara yaitu:

Upaya terencana guna mempengaruhi opini publik melalui karakter yang baik dan kinerja yang bertanggung jawab, yang didasarkan pada komunikasi dua arah yang memuaskan kedua belah pihak. (Scoot Cutlip dan Allan Center, 2004, h.5)

 Berdasarkan kutipan diatas definisi humas menitikberatkan pada upaya yang sudah direncanakan atau terencana yang tujuan dari upaya tersebut yaitu untuk mempengaruhi opini public melalui karakter yang baik dan memiliki rasa bertanggung jawab dari seorang *public relations* atau yang dimilikinya. Hal itu didasari oleh komunikasi dua arah yang memuaskan kedua belah pihak sehingga terciptanya komunikasi yang efektif. Menurut Colin Coulsin Thomas (2002, h.15) dalam buku *Public relations*: Pedoman Praktis untuk PR yaitu:

Usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa *public relations* dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi (Colin Coulsin Thomas, 2002, h.15).

 Berdasarkan kutipan diatas, maka *Public relations* yaitu sebuah proses menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi untuk membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antar organisasi dan masyarakatnya.

 *Public relations* mempunyai kewajiban membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi atau perusahaan terhadap masyarakatnya serta *public relations* juga harus terus membangun dan harus bisa mempertahankan citra atau *image* suatu perusahaan dari masyarakat. Hal tersebut dilakukan dengan upaya atau program yang terencana secara terus-menerus dengan sengaja. Selain itu aktivitas humas bersifat terencana, berorientasi pada fungsi manajemen organisasi / lembaga tertentu dan mempunyai sasaran dalam mencapai komunikasi yang bersifat dua arah, saling mengerti dan bekerjasama dengan publik dalam mencapai suatu kepuasan dan keuntungan bersama, serta dapat memahami hakikat komunikasi, hakikat manajemen, visi dan misi organisasi / lembaga dalam menentukan publik dengan karakteristik berdasarkan pengetahuan, keahlian dan kreatifitas.

* + - * 1. **Fungsi *Public Relations***

 Menurut Cutlip dan kawan-kawannya dalam buku Effective *Public relations* bahwa humas atau *public relations* yaitu:

Hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya. (Cutlip, et al, 2000, h.5)

 Berdasarkan kutipan diatas bahwa hubungan masyarakat atau *public relations* yaitu fungsi manajemen yang menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi dengan membentuk dan memelihara hubungan antara organisasi dan masyarakat yang saling menguntungkan.

Cutlip & Center and Canfield merumuskan fungsi *Public relations* dalam buku Rosady Ruslan (1998, h.311) dengan judul Manajemen *Public relations* dan Media Komunikasi sebagai berikut :

1. Menjunjung aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi)
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya sebagai khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasikan yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya ata terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

 Selain itu, seorang *Public relations* juga memiliki fugsi dan tanggung jawab, sebagaimana yang dikatakan oleh Rosady Ruslan dalam bukunya Manajeme *Public relations* dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi yaitu:

Fungsi dan tanggung jawab manajemen *public relations* (PR) untuk membangun suatu yang menguntungkan bagi terciptanya hubungan baik antara organisassi/perusahaan dengan publik sasarannya. Dan melalui tanggung jawab tersebut merupakan akuntabilitas bagi fungsi *public relations* terhadap organisasinya. (Ruslan, 2014, h.38-39).

 *Public relations* mempunyai tanggung jawab untuk membangun dan menjaga hubungan baik antara organisasi atau perusahaan dengan konsumen atau publik sasaran perusahaan tersebut. Selain menjaga dan membangun hubungan dengan konsumen, publik relation juga bertanggung jawab untuk mencapai tujuan perusahaan dalam membangun dan menjaga citra perusahaan.

* + - * 1. **Tujuan *Public Relations***

 Publik relation atau humas dibentuk atau digiatkan di dalam sebuah organisasi atau perusahaan utuk menunjang manajemen yang berupaya untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuan humas secara umum adalah menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra yang baik dari perusahaan kepada publik dengan cara mempengaruhi perilaku orang secara individu atau kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog atau percakapan dengan semua golongan. Kesuksesan perusahaan dalam mencapai tujuan tergantung dari persepsi, sikap dan opini seorang humas.

 Seperti yang dikatakan oleh Yulianita dalam bukunya Dasar-dasar *Public relations* bahwa ada empat hal yang prinsip dari tujuan humas yakni:

1. Menciptakan citra yang baik;

2. Memelihara citra yang baik;

3. Meningkatkan citra yang baik;

4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun/rusak. (Yulianita,1999, h.43).

 Dari tujuan humas diatas maka dapat dirumuskan tentang tujuan humas secara umum/universal yang pada prinsipnya menekankan tujuan pada aspek citra/image. Citra merupakan salah satu tujuan penting bagi sebuah perusahaan, karena dengan memiliki citra yang baik, sebuah perusahaan akan dinilai bonafid. Hal ini memberikan pengaruh pada tingkat kepercayaan publik-publikya.

 Selain itu, tujuan dari seorang humas yaitu memberikan informasi kepada seluruh karyawan atau pihak internal dari sebuah organisasi atau perusahaan.

* 1. **Kerangka Pemikiran**

 Dunia komersial saat ini atau sektor swasta dari setiap perekonomian, bidang PR serta periklanan memiliki kaitan yang erat dengan bidang pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu fungsi utama dari kegiatan bisnis, sedangkan PR memiliki hubungan kuat dengan fungsi-fungsi finansial dan produksi. Di samping itu, fungsi-fungsi PR juga bisa diterapkan dalam rangka menunjang suatu bauran pemsaran (*marketing mix*), dimana kegiatan-kegiatan periklanan merupakan salah satu unsurnya. Bauran pemasaran meliputi segenap elemen dari strategi pemasaran, anatara lain pemilihan nama produk, metode dan gaya pengemasan, riset pasar, penentuan harga, penjualan, distribusi serta penyediaan jasa purna-jual. Seluruh elemen tersebut membutuhkan komunikasi dan niat baik (*goodwill*). Arti penting dari PR itu sendiri terletak pada kemampuannya dalam membidik pasar (*market education*), yakni menjadikan khalayak menegetahui keberadaan serta kegunaan produk-produk dari perusahaan yang bersangkutan dan hal ini ternyata sangat ditentukan keberhasilan upaya-upaya periklanan yang dijalankan oleh perusahaan.

 Perusahaan yang sedang mencoba untuk meningkatkan jumlah pelanggannya, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa iklan menjadi sebuah media promosi yang efektif. Kehidupan dunia modern kita saat ini sangat tergantung pada iklan. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya, sedangkan disisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk-produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Jika itu terjadi maka dunia industri dan perekonomian modern pasti akan lumpuh.

 Landasan untuk menjawab semua pertanyaan yang telah dikemukakan, peneliti memerlukan kerangka berpikir. Kerangka pemikiran adalah dukungan dasar teoretis dalam rangka memberi jawaban terhadap pendekatan pemecahan masalah. Penyusunan suatu kerangka pemikiran harus bertitik tolak dari seleksi evidensi-evidensi ilmiah berupa kesimpulan hasil penelitian para pakar ilmiah terdahulu, yang sampai sekarang masih berlaku, dalam artian belum pernah dibantah oleh pihak lain.

 Persepsi merupakan pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada di luar sana. Manusia sebagai makhluk sosial serta individu yang dinamis dan kritis, sehingga apa yang mereka lihat dapat menimbulkan suatu kesan atau pesan yang dituangkan dalam sebuah pendapat (persepsi).

 Persepsi terbentuk karena suatu stimulus di dalam diri individu yang menerima suatu rangsangan sehingga rangsangan tersebut dapat diterima oleh diri individunya itu sendiri. Rangsangat tersebut membentuk suatu aksi yang dilakukan untuk mengatasi keadaan yang dikehendaki.

 Deddy Mulyana berpendapat dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, bahwa:

Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita. (Mulyana, 2007, h.179).

 Definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses terjadinya suatu rangsangan pada diri kita yang timbul dari suatu lingkungan dengan melibatkan alat indra kita, baik itu indra penglihatan, pendengaran dan penciuman terhadap apa yang kita rasakan tergantung pada stimulus fisik dan sosial dalam lingkungan itu sendiri.

 Selanjutnya Mulyana menjelaskan tentang dimensi persepsi diantaranya meliputi sensasi, atensi dan interpretasi yang masing-masing diuraikan sebagai berikut:

1. **Sensasi**

 Sensasi merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak lewta penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman dan pengecepan. Reseptor indrawi mata, telinga, kulit dan otot, hidung, dan lidah adalah penghubung antara otak manusia dan lingkungan sekitar. Mata bereaksi terhadap gelombang cahaya, telinga terhadap gelombang suara, kulit terhadap temperature dan tekanan, hidung terhadap bau-bauan dan lidah terhadap rasa. Lalu rangsangan-rangsangan ini dikirimkan ke otak.

 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 kria-kira dua pertiga pesan melalui rangangan visual, penglihatan mungkin merupakan indra yang paling penting. Pendengaran juga menyampaikan pean 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.

 Pengindraan kita mengetahui dunia, kita hanya dapat mempersepsi apa yang dilihat, dengar, cium, cicipi atau sentuh. Akan tetapi kemampuan orang berbeda-beda dalam mengindra lingkungannya, karena mereka juga berbeda secara genetis, berbeda pengalaman dan pembelajaran, atau karena sebagian alat indranya kurang berfungsi karena usia tua atau kecelakaan.

1. **Atensi**

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

 Atensi tidak terelakkan karena sebelum kita merespons atau menafsirkan kejadian atau rangsangan apapun, kita harus terlebih dahulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut. Ini berarti bahwa persepsi mensyaratkan 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.

1. **Interpretasi**

 Interpretasi adalah informasi yang kita peroleh melalui salah satu atau lebih indra kita. Makna dalam setiap objek tidak dapat diinterpretasikan secara langsung, melainkan menginterpretasikan makna informasi yang dipercayai mewakili objek tersebut. Pengetahuan yang kita peroleh melalui persepsi bukan pengetahuan mengenai objek yang sebenarnya, melinkan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut. Interpretasi juga dapat dikatakan sebagai proses objektif menjelaskan persepsi untuk menetapkan maknanya kepada semua objek. Untuk mengartikan makna, orang merancang penjelasan dari apa yang mereka katakan dan lakukan.

 Untuk lebih jelasnya peneliti uraikan dalam bentuk bagan kerangka pemikiran seperti di bawah ini:

**Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran**

Persepsi Mahasiswa FISIP UNPAS mengenai Iklan Samsung Galaxy *Growing Up* di YouTube

Persepsi

Mulyana, 2007

Sensasi

Atensi

Interpretasi

**Sumber : Mulyana, Modifikasi peneliti dan pembimbing 2018**