

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1.1 Kajian Literatur

Review Penelitian Sejenis

Review penulisan sejenis adalah salah satu acuan dan perbandingan penulis dalam melakukan penulisan sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penulisan yang dilakukan. Penulis mengangkat beberapa penulisan sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penulisan penulis.

Pada penulisan dengan judul *Persepsi Mahasiswa Pada Jasa Belanja Online Shopee* oleh Desi Ratna Simanjuntak, Nolly Londa dan Grace Waleleleng yang meneliti tentang persepsi belanja online dan mengetahui bagaimana kepuasan pembeli di Online Shopee dikalangan mahasiswa. Persepsi dalam hal ini ada 3 yaitu : *Pertama*, Citra atau kualitas produk yang dibutuhkan informan. *Kedua*, Harga dari kualitas produk. *Ketiga*, Kualitas pelayanan contohnya informan kurang puas karena sikap dan cara penyampaian yang kurang mudah dimengerti. Dan *Keempat*, Momen pelayanan seperti mahasiswa puas dalam pengiriman barang karena barang sampai tepat waktu.

Pada penulisan dengan judul *Persepsi Remaja Sidoarjo Terhadap Iklan Tokopedia “WIB SPESIAL ULANG TAHUN TOKOPEDIA KE -11” pada Platform Media Sosial Youtube* oleh Farhan Ucharino dan Prasajo yang meneliti tentang dampak iklan Tokopedia yang dapat menghibur penonton, mengatakan bahwa iklan Tokopedia dapat mempengaruhi penonton untuk

berbelanja online menggunakan aplikasi Tokopedia dan menyampaikan pesan yang dapat diterima oleh semua orang. Hal ini dapat berhubungan dengan penulisan, dimana pada penulisan ini, Tokopedia menggunakan BTS sebagai Brand Ambassadors sekaligus untuk dijadikan iklan dalam meningkatkan minat beli produknya.

Pada penulisan judul *Persepsi Konsumen Emina Cosmetics dalam Penggunaan Brand Ambassador Non-Celebrity* oleh Muhammad Ridho Hidayatulloh yang meneliti tentang cara mencari tahu brand ambassadors non-celebrity membentuk Emina Girl Gang Ambassadors dapat menarik minat remaja perempuan untuk menggunakan produk dari Emina Cosmetics. Hal ini berhubungan dengan penulisan, dimana penulisan ini Brand Ambassadors Non-Celebrity dapat membantu memberikan informasi kepada konsumen Emina Cosmetic.

Berikut merupakan review penulisan sejenis :

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No	Nama	Asal Universitas	Judul Penelitian	Metode Penelitian
1.	Desi Ratna Simanjuntak, Nolly Londa & Grace Waleleleng	Universitas Sam Ratulangi	Persepsi Mahasiswa Pada Jasa Belanja Online Shopee	Metode Kualitatif
2.	Farhan Ucharino & Prasajo	UPN Veteran Jawa Timur	Persepsi Remaja Sidoarjo terhadap Iklan Tokopedia “WIB SPESIAL ULANG TAHUN TOKOPEDIA KE-11” pada Platform Media Sosial Youtube	Metode Kualitatif
3.	Muhammad Ridho Hidayatulloh	Universitas BAKRIE	Persepsi Konsumen Emina Cosmetics dalam Penggunaan Brand Ambassador Non-Celebrity	Metode Kualitatif

Tabel 2. 2 Perbedaan dan Pesamaan Penelitian

Perbedaan	Persamaan
Perbedaan penelitian ini adalah meneliti mengenai persepsi mahasiswa belanja online	Peneliti sebelumnya membahas variabel yang sama mengenai persepsi terhadap Tokopedia
Perbedaan penelitian ini adalah meneliti minat beli produk Emina berdasarkan penggunaan brand ambassadors Non-Celebrity	Peneliti sebelumnya membahas variabel yang sama mengenai minat beli produk di Tokopedia dengan menggunakan celebrity endorser
Perbedaan penelitian ini yaitu dari segi <i>topic</i> yang dipilih dalam skripsi tersebut	Penelitian membahas sektor yang serupa yakni ilmu komunikasi.

1.2 Kerangka Konseptual

1.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan social secara etimologis yang berasal dari kata latin “Communicare” yang berarti menyampaikan. Komunikasi menyaranakan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau pesan dianut secara sama. Kata lain komunikasi adalah komunitas (community) yang juga menekankan kesamaan atau kebersamaan. Komunikasi apat dikatakan suatu aktivitas penyampaian pesan, informasi, ide ataupun gagasan dari satu pihak ke pihak lainnya dengan tujuan yang sama. Dengan kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belun tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu.

Dari pengertian diatas komunikasi terjadi jika dipahami oleh 2 belah pihak atau lebih, tanpa adanya pemahaman komunikasi yang dapat terjadi *lacking of communication* dalam pesan maupun diluar pesan tersebut.

Pengertian komunikasi diatas adalah dasar dalam arti komunikasi harus mengandung yang sama paling tidak diantara kedua belah pihak yang terlibat. Sering dikatakan paling kecil, karena kegiatan komunikasi tidak hanya dapat memberikan informasi dengan membuat orang lain untuk mengerti dan persuasive yaitu orang lain hendak menerima semacam pengertian atau kepercayaan dan hendak untuk melakukan sesuatu atau aktivitas dan lainnya.

Pentingnya komunikasi bagi kehidupan sosial, budaya, pendidikan, dan politik sudah disadari oleh para cendekiawan sejak **Aristoteles** yang hidup ratusan tahun sebelum masehi. Akan tetapi, studi **Aristoteles** hanya berkisar pada retorika dalam lingkungan kecil. Baru pada pertengahan abad ke-20 ketika dunia dirasakan semakin kecil akibat revolusi industri dan revolusi teknologi elektronik, setelah ditemukan kapal laut, pesawat terbang, listrik, telepon, surat kabar, film, radio, televisi, dan sebagainya maka para cendekiawan pada abad sekarang menyadari pentingnya komunikasi diangkat dari pengetahuan (*Knowmledge*) menjadi ilmu (*Science*).

Banyak defenisi komunikasi bersifat khas, mencerminkan paradigma atau perspektif yang digunakan ahli-ahli komunikasi dalam mendekati fenomena komunikasi. Adapun pengertian komunikasi menurut **Rogers** dalam buku *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* karya **Deddy Mulyana** yaitu :

“Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.”(2013:69)

Defenisi komunikasi menurut Carl I. **Hovland** dalam buku *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* karya **Deddy Mulyana** yaitu :

“Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (konunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk merubah perilaku orang lain (komunikator).”(2013:68)

Defenisi diatas dapat dilihat bahwa komunikasi merupakan sebuah proses, dimana penyampaian rangsangan berupa informasi dan proses memahami yang diterima melalui interaksi verbal maupun non verbal yang bertujuan untuk menghasilkan timbal balik yang sesuai dengan apa yang dimaksud.

Menurut **Gordon I. Zimmerman** dalam buku *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* dikutip oleh **Deddy Mulyana** yaitu :

“Pertama, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita, untuk memberi makan dan pakaian kepada diri sendiri, memuaskan kepenasaran kita akan lingkungan, dan menikmati hidup. Kedua, kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain.” (2015:4)

Melalui apa yang dikemukakan diatas dapat dipahami bahwa tujuannya untuk berkomunikasi secara garis besar karena tuntutan kebutuhan. Manusia tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhannya seorang diri, diperlukan orang lain dalam memenuhi apa yang menjadi tuntutan kebutuhannya. Hal ini memperlihatkan bagaimana ketergantungan manusia pada manusia lainnya.

Menurut **Rudolph F. Verderber** dalam buku *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* yang dikutip oleh **Deddy Mulyana** yaitu :

“Pertama, fungsi social yakni tujuannya untuk kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Kedua, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu.” (2007:5)

Tentunya dalam berkomunikasi peran yang harus dilakukan harus sesuai dengan konteks kebutuhan. Melalui defenisi tersebut harus paham fungsi komunikasi sangatlah vital dalam sebuah sistem social. Komunikasi juga ditujukan untuk menjalin hubungan karena kepentingan bersama.

Paradigma **Laswell** menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan yaitu :

1. Komunikator (Communicator, Source, Sender)
2. Pesan (Message)
3. Media (Channel, Media)
4. Komunikan (Communicant, communicate, receiver, recipient)
5. Efek (Effect, Impact, Influence)

Berdasarkan Paradigma **Laswell**, Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikasi melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Komunikasi memiliki banyak defenisi yang dikemukakan oleh banyak ahli mulai dari pengertian yang sempit seperti “ Komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media” atau pengertian yang luas seperti “ Komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih” .

Berikut adalah definisi mengenai komunikasi menurut **Berelson** dan **Steiner** yang dikutip dalam buku **Deddy Mulyana** (2007:68-69) :

Komunikasi merupakan transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi.

Raymond S. Ross :

Komunikasi (Intensional) adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari sebaliknya dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.

1.2.1.1 Proses Komunikasi

Dalam proses komunikasi sangat dibutuhkan unsur-unsur komunikasi yang dikenal dengan S – M – C – R atau Source – Message – Channel – Receiver. Pada hakikatnya, komunikasi yaitu proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dan proses komunikasi ini dikategorikan kedalam dua perspektif

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu secara primer dan sekunder :

1. Proses Komunikasi secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pesan dengan menggunakan lambing (simbol) sebagai media atau saluran. Ada dua jenis lambing tersebut yaitu verbal

dan non verbal. Lambing Verbal yakni bahasa, baik dalam bentuk lisan maupun tulisan. Dan Lambang Non-verbal yakni yang bukan berupa bahasa, yaitu seperti syarat anggota tubuh, gesture, tanda-tanda yang bukan berupa bahasa baik lisan maupun tulisan.

2. Proses Komunikasi secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana untuk menyampaikan pesannya.

Penggunaan media/alat dikarenakan oleh jarak antara komunikator dan komunikan .

Ada tiga elemen atau faktor lainnya yang penting dalam proses komunikasi, yaitu

1. Akibat/dampak/hasil

Akibat ini terjadi pada pihak penerima/komunikan setelah menerima pesan.

2. Umpan balik/feedback

Yaitu tanggapan balik dari pihak penerima/komunikan atas pesan yang diterimanya.

3. Gangguan/noise

Adalah faktor-faktor fisik (teknis) ataupun psikologis (dapat berupa semantic) yang dapat mengganggu atau menghambat kelancaran proses komunikasi. Menghambat yang dimaksud adalah tidak tercapai makna yang sama sehingga terjadi miss-komunikasi.

Proses komunikasi dijelaskan sebagai berikut : Pertama, pihak sumber membentuk (encode) pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu. Penerima kemudian mengartikan dan menginterpretasikan pesan tersebut. Apabila penerima tersebut mempunyai tanggapan, maka kemudian akan membentuk pesan dan menyampaikan kembali kepada sumber. Pihak sumber kemudian akan mengartikan dan menginterpretasikan tanggapan. Proses ini berlangsung secara sirkuler dimana peran sumber dan penerima berlaku secara bergantian.

Suatu proses komunikasi akan berjalan dengan baik apabila terdapat pertautan minat dan kepentingan (*overlapping of interest*) diantara sumber dan penerima pesan. Terjadinya *overlapping of interest* dituntut adanya persamaan dalam hal kerangka referensi dari kedua pelaku komunikasi. Semakin tinggi tingkat persamaan dalam hal kerangka referensi semakin besar pula *overlapping of interest* dan semakin mudah proses komunikasi berlangsung.

2.2.1.2 Tujuan Komunikasi

Secara singkat dapat ditegaskan bahwa komunikasi bertujuan mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan, dan Tindakan. Setiap akan mengadakan komunikasi, komunikator perlu memperertanyakan tujuannya.

Madjito dalam **Riyono Praktiko**, yang dikutip oleh **Suryanto** dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi menyimpulkan bahwa, “Komunikasi dalam organisasi bertujuan memberikan pengaruh kepada seluruh anggota organisasi agar secara bersama-sama berusaha mencapai tujuan” (1998).

Komunikasi dalam organisasi bertujuan memberikan pengaruh kepada seluruh anggota organisasi agar secara bersama-sama berusaha mencapai tujuan organisasi. Disamping itu, Komunikasi juga mengintegrasikan fungsi-fungsi manajemen POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) yang artinya dengan komunikasi organisasi dapat :

1. Menyebarkan tujuan organisasi.

2. Mengembangkan rencana untuk mencapai tujuan organisasi.
3. Mengorganisasikan sumber-sumber lain agar dapat dimanfaatkan lebih efektif dan lebih efisien.
4. Memilih dan menghargai anggota organisasi yang baik.
5. Memimpin, memotivasi, dan menciptakan iklim atau suasana.
6. Dalam organisasi sehingga para anggota bersedia berpartisipasi semaksimal mungkin.
7. Mengontrol perilaku para anggota organisasi. (2015:25).

Melalui komunikasi yang intensif dan tepat, makna yang tersimpan dalam komunikator dapat tersampaikan secara tepat pula. Dengan kata lain, hasil atau respon yang diharapkan komunikator sangat bergantung pada proses dan strategi komunikasi yang dilakukan kepada komunikan.

2.2.1.3 Fungsi Komunikasi

Ada beberapa fungsi komunikasi yang melekat dalam proses komunikasi yaitu :

1. Informasi, pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data gambar, fakta, pesan, opini, dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain sehingga mengambil keputusan yang tepat.
2. Sosialisasi penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat sehingga sadar fungsi sosial dan dapat aktif dalam masyarakat.

3. Motivasi, dalam jangka pendek ataupun jangka panjang bisa mendorong orang untuk menentukan pilihan dan keinginan kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.
4. Debat dan diskusi, menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik.
5. Pendidikan, pengalihan ilmu, pengetahuan dapat mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, serta pembentukan keterampilan dan kemahiran yang diperlukan dalam semua bidang kehidupan.
6. Memajukan kehidupan, menyebarkan hasil kebudayaan dan seni dengan tujuan melestarikan warisan masa lalu, mengembangkan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang serta membangun imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebutuhan estetikanya.
7. Hiburan, penyebarluasan sinyal, symbol, suara, dan imaji dari drama, tari, kesenian, kesusastraan, music, olahraga, kesenangan, kelompok, dan individu.
8. Integrasi menyediakan bagi bangsa kelompok, dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang diperlukan agar saling mengenal, mengerti, serta menghargai kondisi dan pandangan dari keinginan orang lain.(2015:28)

Madjito yang dikutip oleh **Widjaya** dan dikutip kembali oleh **Suryanto** dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi menyatakan bahwa fungsi komunikasi meliputi:

1. Alat suatu organisasi sehingga seluruh kegiatan organisasi dapat diorganisasikan (dipersatukan) untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Alat untuk mengubah perilaku para anggota dalam suatu organisasi.

3. Alat agar informasi dapat disampaikan kepada seluruh anggota organisasi (2015:29).

Inti dari pemaparan di atas bahwa tujuan komunikasi adalah sebagai alat organisasi dalam melakukan penyebaran informasi maupun pesan kepada anggota organisasi sehingga timbulnya efek berupa perubahan perilaku dari anggota organisasi tersebut.

2.2.1.4 Unsur-Unsur Komunikasi

Unsur-unsur dalam komunikasi yaitu sebagai berikut :

1. Sender : komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. Encoding : penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.
3. Message : saluran komunikasi tempat lalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
4. Decoding : pengawasandian yaitu proses dimana komunikan menetap makna pada lambing yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
5. Receiver : komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
6. Response : tanggapan, dan seperangkat rekasi komunikan setelah menerima pesan
7. Feedback : umpan baik yaitu tanggapan komunikan apabila tersampaikan kepada komunikator.

8. Noise : gangguan yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

1.2.2 Public Relations

Bernay, dalam buku *Public Relations (University of Oklahoma Press)*, dikutip dari **Ruslan** dalam bukunya *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* menyatakan humas mempunyai tiga macam arti yaitu :

1. Memberi informasi kepada masyarakat
2. Persuasi yang di maksudkan untuk mengubah sikap dan tingkah laku masyarakat terhadap lembaga demi kepentingan kedua belah pihak
3. Usaha untuk mengintegrasikann sikap dan perbuatan anantara lembaga dengan sikap atau perbuatan masyarakat dan sebaliknya (1952;4)

Secara etimologis, *public relations* terdiri dari dua kata yaitu, *public* dan *relations*. Public berarti publik dan relations berarti hubungan-hubungan. Berarti Public Relations yaitu hubungan dengan publik. Dalam buku *Dasar-dasar Public Relations* menurut **Cutlip, Center dan Broom** yang dikutip dari **Neni Yulianita** mengatakan bahwa :

“Public Relations adalah fungsi manajemen yang menyatakan, membentuk, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publik, dimana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya perusahaan.” (2003:4)

Menurut **Jefkins** dalam bukunya *Public Relation*, Humas adalah :

“Humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.” (2004;10)

Beberapa definisi dari para ahli melihat hal yang sangat mencolok, yaitu konsep untuk menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik secara teratur antara organisasi dengan publiknya. *International Public Relations* atau IPRA (Asosiasi Humas Internasional) memberi definisi Humas pada tahun 1960 sudah muncul beberapa definisi. Pada bulan Mei 1960, anggota IPRA berkumpul di *Den Haag* Belanda. dikutip dari buku Humas Pemerintahan **Betty Wahyu Nilla Sari** sebagai berikut :

Humas merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan, yang oleh organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada sangkut-pautnya dan yang diduga akan ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan yang lebih produktif, dan efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas (2012;4)

Definisi kerja humas pada tahun 1982 tersebut menegaskan bahwa komunikasi dalam kegiatan humas sangat penting. Komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi dua arah dengan memperhatikan opini public sebagai efeknya, baik pada public internal maupun eksternal.

Secara umum, humas berupaya memastikan sebuah pesan yang bernilai tentang menerima orang yang tepat pada waktu yang tepat karena sesuatu yang diperlukan oleh setiap bisnis kecil atau besar, setiap asosiasi, acara, kelompok penekan, individu yang ambisius, dan organisasi non profit untuk dilakukan

2.2.2.1 Fungsi Public Relations

Dalam buku *Human Relations dan Public Relations* menurut **Canfield** yang dikutip oleh **Effendy** mengemukakan tiga fungsi PR yaitu :

- 1. Mengabdikan pada kepentingan umum**
- 2. Memelihara komunikasi yang baik**
- 3. Menitik beratkan moral dan tingkah laku yang baik.**

PR sebagai ujung tombak suatu organisasi atau perusahaan memiliki bermacam-macam fungsi dan sangat kompleks, dimana fungsi secara umum adalah sama antara humas di suatu organisasi, perusahaan dengan organisasi atau perusahaan lainnya, hanya saja akan berbeda, hanya saja akan berbeda dalam pelaksanaannya di lapangan, karena disesuaikan dengan tujuan dari organisasi tersebut.

2.2.1.5 Tugas Public Relations

Tugas seorang Public Relations itu besar andilnya pada organisasi atau perusahaan yang ia kelola. Tugas Public Relations menurut **Frank Jefkins** dalam bukunya *Public Relations Edisi Kelima* yang dikutip **Seidel** mengemukakan sebagai berikut :

- 1. Menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas perusahaan atau organisasinya, baik yang berkenan dengan kebijakan produk, jasa maupun dengan para personelnnya.**
- 2. Memantau pendapat eksternal mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan, reputasi maupun kepentingan-kepentingan organisasi/perusahaan, dan menyampaikan setiap informasi yang penting langsung kepada pihak manajemen atau pemimpin puncak untuk segera ditanggapi atau ditindak lanjuti.**
- 3. Memberi nasihat atau masukan kepada pihak manajemen mengenai berbagai masalah komunikasi yang penting, berikut teknik-teknik untuk mengatasinya.**
- 4. Menyediakan berbagai informasi kepada khalayak perihal kebijakan organisasi, kegiatan, produk, jasa, dan personalia selengkap mungkin demi menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dalam rangka menjangkau pengertian khalayak. (2004:33)**

Tugas PR yang dipaparkan diatas dapat dipahami sangatlah vital bagi keberlangsungan organisasi. Tugas PR tersebut dapat menopang berbagai aktifitas dari unsur-unsur dan komponen dalam suatu organisasi. Dukungan yang diberikan ini sangatlah penting dalam terciptanya proses kerja yang saling mendukung.

2.2.1.6 Tujuan Public Relations

Tujuan lainnya adalah pengembangan opini publik yang menyenangkan dari sebuah lembaga sosial, ekonomi, atau politik. Opini publik bukan merupakan suatu wujud dengan bentuk sifat yang nyata, tetapi merupakan sekumpulan keyakinan, ilusi, dan pandangan yang rasional maupun tak rasional yang menggambarkan sikap individu-individu yang membentuk publik, yaitu sekelompok orang dengan kepentingan yang sama memiliki suatu pendapat yang sama mengenai suatu persoalan yang menimbulkan pertentangan atau bersifat kontroversial.

Selain itu, kegiatan humas juga bertujuan membentuk toleransi, saling kerja sama (*Mutual Understanding*), dan saling menghargai (*Mutual Appreciation*) serta memperoleh opini publik yang *Favorable, Image*, yang tepat berdasarkan prinsip-prinsip hubungan yang harmonis baik hubungan ke dalam (*Internal Relation*) maupun hubungan keluar (*External Relations*).

Secara Garis Besar, Tujuan Humas menyangkut Tiga hal sebagai berikut :

1. Reputasi dan Citra

Tugas humas tidak dapat lepas dari reputasi dan citra, dengan asumsi bahwa citra yang positif akan berkaitan dengan semakin tinggi nya akses publik terhadap output dari perusahaan tersebut.

2. Jembatan Komunikasi

Humas menjadi komunikator dan mediator organisasi dengan lingkungannya.

3. Mutual Benefit Relationship

Yaitu humas harus mejamin kepada publik bahwa perusahaan berada di dalam operasinya memiliki niat baik dalam berbisnis yang diwujudkan dalam tanggung jawab sosial dan diekspresikan melalui hubungan yang saling menguntungkan diantara perusahaan dan publiknya

Bonar dalam bukunya *Hubungan Masyarakat Modern* merumuskan tujuan humas mencakup *Public understanding* (pengertian *Public*), *Public Confidence* (kepercayaan public), *Public Support* (dukungan publik), dan *Public Cooperation* (kerja samaa public). Dengan tujuan tersebut, maka humas berfungsi untuk :

1. *To as certain and evaluate public opinion as relate to his organization.*

Mengetahui secara pasti dan mengevaluasi pendapat umu yang berkaitan dengan organisasinya.

2. *To counsel executive on ways of dealing with public opinion as it exist.*

Menasehati para eksekutif mengenai cara-cara menangani pendapat umum yang timbul.

3. *To use communication to influence public opinion.*

Menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi pendapat umum) (1987;21).

2.2.1.7 Peran Public Relations

Dalam bukunya *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* menurut **Doizer** dan **Broom** yang dikutip oleh **Rosady Ruslan** dibagi menjadi empat yaitu :

1. Penasehat ahli

Praktisi humas dapat membantu untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hibungan dengan publiknya, disini pihak manajemen bersifat pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan oleh pakar Humas dalam memecahkan dan mengatasi permasalahan Public Relations yang tengah dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan.

2. Fasilitator komunikasi

Praktisi humas berperan sebagai komunikator dan mediator yang dapat membantu pihak manajemen dalam mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh para publiknya, dan sekaligus mampu menjelaskan kembali kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya.

3. Fasilitator proses pemecahan masalah

Peranan praktisi Humas dalam pemecahan masalah ini merupakan bagian tim manajemen, yang peranannya dapat membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil tindakan keputusan dalam mengatasi krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

4. Teknisi komunikasi

Peranan teknis komunikasi hanya menyediakan layanan teknis komunikasi. sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan, yaitu secara teknis komunikasi, baik arus ataupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkatan pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. (2005:20-21).

Peran yang beragam tersebut menjadikan PR menjadi mata dan telinga dari sebuah organisasi. Berbagai kebijakan maupun tindakan haruslah dikomunikasikan dengan PR. Hal ini guna mencapai apa yang diinginkan tanpa merugikan pihak perusahaan kedepannya. Oleh karena itu peran tersebut harus ditunjang dengan pemahaman dan wawasan yang luas dari seorang *Public Relations*.

2.2.1.8 Ruang Lingkup Public Relations

Pada prinsipnya, ruang lingkup tugas humas ada dua, yaitu membina hubungan ke dalam (*Public Internal*) dan membina hubungan keluar (*Public External*). Publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit, badan, perusahaan atau organisasi itu sendiri. Sedangkan publik eksternal adalah masyarakat.

Ruang lingkup tugas tersebut dapat diuraikan ke dalam tugas pokok humas sehari-hari yaitu :

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis melalui gambar (*Visual*) kepada publik, supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan tujuan, serta kegiatan yang dilakukan. itu semua disesuaikan dengan kebutuhan atau keinginan dan harapan publik internal atau eksternal yang masuk demi perbaikan dan perkembangan organisasi.
2. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat. Menjalankan dan bertanggung jawab terhadap kehidupan kita bersama dengan lingkungan. Karena mereka ikut menentukan kehidupan organisasi apabila kita tidak saling mengganggu, maka perlu diajak berunding, demi kebaikan semua pihak dan tak ada yang dirugikan.
3. Memperbaiki citra organisasi.
4. Tanggung jawab sosial. Humas merupakan *instrument* untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok publik sendiri, publik internal, dan pers. Yang penting di usahakan bahwa seluruh organisasi bersikap terbuka dan jujur terhadap semua kelompok atau publik yang ada hubungannya dan memerlukan informasi. Itulah melintas dan budaya mereka atau organisasi, apabila mau mendapat kepercayaan publik, dan masyarakat pada umumnya.

Suatu organisasi mempunyai kewajiban adanya usaha untuk pelayanan sosial yang harus menjadi tanggung jawab, ”pintu terbuka”.

Beberapa hal yang berkaitan dengan permasalahan tanggung jawab sosial adalah adanya pernyataan yang tertulis mengenai niat baik (*good will*) dalam berbisnis melalui visi, misi, dan tujuan organisasi; ekspresi tanggung jawab sosial dinyatakan secara aktual melalui serangkaian program kegiatan yang bertujuan untuk membantu, mendorong, dan mendidik publik yang relevan dengan tujuan organisasi.

1.3 Kerangka Teoritis

1.3.1 Pengertian Persepsi

Menurut **Deddy Mulyana** persepsi adalah inti dari komunikasi. Persepsi merupakan suatu proses pengindraan yang merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera. Dengan itu dikemukakan bahwa persepsi merupakan pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang ada di inderanya sehingga merupakan respon yang integrated dalam diri individu.

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimulus inderawi (*Sensory Stimuly*). Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian-balik (*Decoding*) dalam proses komunikasi.

Persepsi meliputi Penginderaan (sensasi) melalui alat-alat indera kita (indera peraba, indera penglihatan, indera pencium, indera pengecap dan indera pendengar), atensi, dan interpretasi. Sensasi merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak lewat penglihatan, pendengaran, sentuhan,

penciuman, dan pengecapan. Reseptor indera 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 temperatur dan tekanan, hidung terhadap bau-bauan dan lidah terhadap rasa, lalu rangsangan-rangsangan ini dikirim keotak.

Persepsi adalah proses mengintegrasikan, mengenali dan menginterpretasikan informasi yang diterima oleh sistem sensori, dan mengetahui apa yang ada diindra sebagai bentuk respon dari individu (Walgito, 2004 dan Pinel, 2009). Pada dasarnya menyangkut tentang hubungan manusia dengan lingkungan dan bagaimana ia mengerti dan menginterpretasikan stimulus yang ada dilingkungannya menggunakan pengetahuan yang dimiliki (Desmita, 2011:117-118).

Kenneth K. Sereno dan **Edward M. Bodaken**, juga **Judy C. Pearson** dan **Paul E. Nelson**, menyebutkan bahwa persepsi terdiri dari tiga aktivitas yaitu : seleksi, organisasi, dan interpretasi. Sebenarnya mencakup sensasi dan atensi, sedangkan organisasi melekat pada interpretasi, yang dapat didefinisikan sebagai “Meletakkan suatu rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi suatu keseluruhan yang bermakna”.

Penjelasan tersebut dapat ditarik suatu pendapat bahwa persepsi merupakan suatu proses yang dimulai dari penglihatan hingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri individu sehingga individu sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya.

2.3.1.1 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Faktor yang mempengaruhi terjadinya persepsi secara umum adalah sebagai berikut :

1. Adanya objek yang diamati

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor stimulus dapat datang dari luar langsung mengenai alat indera (reseptor), dan dapat datang dari dalam yang langsung mengenai syaraf penerima (sensori) yang bekerja sebagai reseptor.

2. Alat indera atau reseptor

Alat indera (reseptor) merupakan alat untuk menerima stimulus. Disamping itu ada syaraf sensori sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat syaraf yaitu otak sebagai pusat kesadaran, dan sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan syaraf sensori.

3. Adanya perhatian

Perhatian merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam suatu persepsi, tanpa adanya perhatian tidak akan terbentuk persepsi. (Walgito, 2002:54).

Menurut Miftah Toha, faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah :

1. Faktor internal : perasaan, sikap dan kepribadian, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian, proses belajar, kebutuhan juga minat dan motivasi.
2. Faktor Eksternal : latar belakang, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek.

Sedangkan faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Ahmad Mubarak meliputi sebagai berikut :

1. Faktor Perhatian : berupa sifat yang menonjol seperti gerakan, pengulangan, kebaruan, kontrak. Dan yang menjadi menarik perhatian. Seperti faktor biologis dan sosio psikologis

2. Faktor Fungsional : meliputi kebutuhan, kesiapan mental, suasana mental, suasana emosi, latar belakang budaya dan kerangka rujukan (*Frame of Reference*).
3. Faktor Struktural : menurut teori Gestalt ketika individu mempersepsikan sesuatu maka sebagai suatu keseluruhan bukan bagian-bagian.

Faktor-faktor yang menjadikan persepsi yang berbeda satu sama lain dan berpengaruh kepada individu dalam mempersepsi suatu objek, stimulus, meskipun objek tersebut sama. Pada dasarnya proses terbentuknya persepsi terjadi dalam diri seseorang, namun persepsi dipengaruhi oleh pengalaman, proses belajar, dan pengetahuan. Oleh karena itu diperlukannya pemahaman tentang rangsangan stimulus lebih luas agar dapat menghindari kesalahan-kesalahan dalam mempersepsikan suatu stimulus yang diterima.

1.3.1.1 Macam-Macam Persepsi

Secara garis besar persepsi manusia terdiri dari 2 bagian yaitu, persepsi terhadap objek (lingkungan fisik) dan persepsi terhadap sesama manusia (lingkungan sosial). **Deddy Mulana** (2007:184) menjelaskan lebih lanjut mengenai kedua macam persepsi tersebut sebagai berikut :

1. Persepsi terhadap Lingkungan Fisik

Persepsi orang terhadap lingkungan fisik tidaklah sama, dalam arti berbeda-beda, karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain :

- a. Latar Belakang Pengalaman
- b. Latar Belakang Budaya
- c. Latar Belakang Psikologis
- d. Latar Belakang Nilai, Keyakinan dan Harapan

e. Kondisi factual alat-alat panca indera dinamika informasi yang sampai kepada orang itu adalah lewat pintu itu.

f. Persepsi terhadap lingkungan social.

2. Persepsi terhadap manusia atau persepsi social

Adalah menangkap objek social dan kejadian yang kita alami dalam lingkungan kita. Setiap orang memiliki gambaran yang berbeda mengenai realitas di sekelilingnya.

Setiap orang mempunyai persepsi yang berbeda terhadap lingkungan sosialnya.

Pendapat lainnya mengatakan persepsi terdiri dari 2 bagian. Namun dalam pendapat 2 bagian tersebut terdiri dari External Perception yaitu persepsi yang terjadi karena adanya rangsangan yang datang dari luar individu. Yang kedua Self Perception yaitu persepsi yang terjadi adanya rangsangan yang berasal dari dalam individu. Objeknya adalah dirinya sendiri, dengan persepsi individu menyadari dan mengerti tentang keadaan lingkungan yang ada disekitarnya maupun keadaan diri individu (**Sunaryo, 2014:94**)

2.3.1.3 Tahap-tahap Pembentukan Persepsi

Proses pembentukan persepsi terhadap objek maupun manusia, menurut **Mulyana** dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* menyebutkan bahwa ada tiga langkah dalam proses terjadinya persepsi yang dapat digambarkan dalam bentuk sebagai berikut :

1. Sensasi (Pengindraan)

Sensasi adalah pengindraan dengan melalui alat-alat indera. Persepsi ini merujuk pada pesan yang dikirim ke otak melalui penglihatan, sentuhan, penciuman, pendengaran. Semua indera mempunyai andil bagi berlangsungnya komunikasi manusia. Seperti indera

penglihatan dengan menyampaikan pesan verbal ke otak untuk di interpretasikan atau indera pendengaran bisa menyampaikan pesan verbal ke otak untuk ditafsirkan.

2. Atensi (Perhatian)

Atensi yaitu suatu pemrosesan secara sadar sejumlah kecil informasi dari sejumlah besar informasi yang tersedia. Informasi juga didapatkan dari penginderaan ingatan dan proses kognisi lainnya. Proses atensi membantu efisiensi penggunaan mental kita yang terbatas, kemudian membantu kecepatan reaksi terhadap rangsangan tertentu. Atensi juga merupakan proses sadar ataupun tidak sadar.

Atensi dipengaruhi oleh 2 faktor :

a. Faktor Eksternal

Yaitu merupakan faktor dipengaruhi oleh luar individu :

- 1) Atribut Objek.
- 2) Gerakan secara visual tertarik pada objek-objek yang bergerak.
- 3) Intensitas Stimuli, kita akan memerhatikan stimuli yang menonjol dari stimuli yang lain.
- 4) Kebaruan, hal-hal yang baru dan luar biasa, yang beda, akan menarik perhatian.
- 5) Perulangan, hal-hal yang disajikan berkali-kali bila disertai sedikit variasi akan menarik perhatian.

b. Faktor Internal

Faktor yang dipengaruhi dalam diri pribadi seseorang yaitu sebagai berikut :

- 1) Faktor-faktor Biologis

Hal yang bersifat biologis atau sesuatu hal yang menjadi kebutuhan alam manusia.

2) Faktor-faktor Sosiopsikologis

Faktor yang bersifat psikologis atau yang berkaitan dengan jiwa seseorang yang terkait dengan kebutuhan – kebutuhan sosial seperti motif, kebiasaan.

3. Interpretasi

Merupakan proses terpenting dalam persepsi karena persepsi merupakan suatu komunikasi untuk mengorganisasikan informasi, sehingga mempunyai arti bagi individu. Dalam melakukan interpretasi itu terdapat pengalaman masa lalu serta sistem nilai yang dimilikinya. Sistem nilai disini dapat diartikan sebagai penilaian individu dalam mempersepsi suatu objek yang dipersepsi, apakah stimulus tersebut akan diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut menarik atau ada persesuaian maka akan di persepsi positif, dan demikian sebaliknya, selain itu adanya pengalaman langsung antara individu dengan objek yang dipersepsi individu, baik yang bersifat positif maupun negatif (2010:169-170).

Menurut **Werner J, Severin** dan **Jamens W. Tankard Jr** proses persepsi juga dipengaruhi oleh sejumlah faktor psikologis yaitu pengalaman masa lalu yang mendasari suatu asumsi, harapan-harapan, motivasi, suasana hati, dan sikap. Beberapa aspek psikologi menurut **Kotler** dan **Gary Armstrong** motivasi atau dorongan adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Motivasi yang muncul dari informan adalah kebanyakan dari kebutuhan psikologis. Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka

pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhi sesuatu.

Setiap individu memiliki gambaran yang berbeda mengenai realita yang berada di sekelilingnya. Menurut **Mulyana** dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* ada beberapa prinsip penting mengenai persepsi sosial, yaitu:

1. Persepsi berdasarkan pengalaman

Persepsi manusia terhadap seseorang, objek atau kejadian dan reaksi mereka terhadap hal-hal yang berdasarkan pengalaman (dan pembelajaran) masa lalu mereka berkaitan dengan orang, objek dan kejadian.

2. Persepsi bersifat selektif

Atensi seseorang pada suatu rangsangan merupakan faktor utama yang menentukan selektivitas seseorang atas rangsangan tersebut.

3. Persepsi bersifat Dugaan

Proses ini memungkinkan seseorang untuk menafsirkan suatu objek dengan makna yang lengkap dari sudut pandang manapun. Oleh karena itu informasi yang lengkap tidak tersedia, dugaan diperlukan untuk membuat suatu kesimpulan berdasarkan informasi yang tidak lengkap lewat penginderaan tersebut.

4. Persepsi bersifat Evaluative

Tidak pernah ada persepsi yang objektif. Seseorang akan melakukan interpretasi berdasarkan pengalaman masa lalu dan kepentingannya. Persepsi adalah suatu kognitif

psikologis dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap, kepercayaan, nilai, dan pengharapan yang seseorang gunakan untuk memaknai objek persepsi.

5. Persepsi bersifat Kontektual

Konteks yang melingkungi seseorang ketika melihat seseorang, suatu objek, atau suatu kejadian sangat mempengaruhi struktur kognitif, pengharapan dan oleh karenanya juga persepsi seseorang. (2005:176-201).

Proses pembentukan persepsi terdiri dari lima tahapan menurut **Devito** dalam buku *Komunikasi Antarpribadi*, yaitu: Pertama, tahap dimana individu mendapat informasi melalui alat indra pada tahap ini disebut dengan tahap stimulation. “Stimulation, tahap dimana individu menerima informasi atau stimuli melalui inderanya. Pada tahap ini terjadi seleksi sehingga ada stimulus yang diabaikan dan tidak diabaikan.” (2007:81).

Kedua, pada tahapan ini setiap individu akan mengelola setiap informasi yang masuk melalui alat indra mereka melalui beberapa cara baik itu melalui peraturan (*rules*), skema (*schemata*), dan naskah (*script*).

Ketiga, merupakan tahap dimana individu penerjemahan atau penafsiran makna dari informasi yang masuk melalui alat indera manusia. Penafsiran sebuah informasi melibatkan beberapa aspek yaitu pengalaman masa lalu individu, nilai yang dianut tiap individu, harapan dan lain sebagainya.

Keempat, merupakan tahap dimana individu menyimpan informasi yang sudah ditafsirkan oleh individu guna dimunculkan kembali saat individu mendengar dan mengetahui yang sama seperti persepsi individu tersebut

Kelima, adalah tahap dimana individu mengingat kembali persepsi yang selamaini disimpan oleh individu tersebut atau biasa disebut *Recall* adalah tahap dimana persepsi yang tersimpan dalam memori telah dimunculkan kembali.

2.3.2 Brand Ambassadors

Brand Ambassador merupakan istilah digunakan pemasar untuk seseorang yang dipekerjakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan dalam kegiatan yang dikenal sebagai branding. Cara penyampaian pesan dalam periklanan dengan menerapkan *brand ambassador* sebagai juru bicara iklan.

Menurut **Royan** dalam **R. Yogi Prawira W** (2012:4) mengatakan *brand ambassador* adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan perusahaan untuk mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk. *Brand Ambassador* menurut **Shimp** (2003:455) adalah pendukung iklan sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan.

Karakteristik *brand ambassador* menurut **Rossiter** dan **Percy** dalam **Kertamukti** (2015:70) dilihat menggunakan model VisCAP. Penjelasan dari empat unsur model VisCAP adalah sebagai berikut :

1. Visibility (kepopuleran) yaitu yang melekat pada selebriti yang mewakili produk tersebut.
2. Credibility (kredibilitas) adalah keahlian dan kepercayaan yang diberikan oleh bintang.
3. Attraction (daya tarik) merupakan tiga hal dari sang bintang, yaitu *similarity* (kesamaan), *familiarity* (keakraban) dan *linking* (kesukaan).

4. Power adalah tingkat kekuatan yang selebriti sendiri miliki untuk membujuk para konsumen dalam produk yang diiklankan.

Selain itu selebriti atau sang bintang bisa digunakan sebagai alat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Karena itu produk yang diiklankan banyak menggunakan selebriti. Menurut **Royan** (2004:168) *brand ambassador* merupakan orang-orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk, yang dapat berfungsi untuk :

1. Memberikan kesaksian
2. Memberikan dorongan dan penguatan
3. Bertindak sebagai actor dalam topic (iklan) yang diwakilinya

Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

2.3.3 Minat Beli

Menurut **Kotler** dan **Keller** (2015:36) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Menurut **Simamora** (2014:24) minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu objek yang mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Ada beberapa faktor menurut **Kotler, Bowen dan Makens** dalam Wibisaputra (2011:29) yang membentuk minat konsumen yaitu :

1. Sikap orang lain

Sikap orang lain akan mengurangi yang disukai seseorang bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negative orang lain terhadap yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Situasi yang tidak terantisipasi

Akan dapat mengubah pikiran konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

- a. Keputusan Merek
- b. Keputusan Kuantitas
- c. Keputusan Waktu
- d. Keputusan Metode Pembayaran
- e. Keputusan Pemasok

Menurut **Kotler dan Keller** (2016:179-194) bahwa perilaku pembeli dipengaruhi empat faktor yaitu :

1. Budaya
2. Social
3. Pribadi
4. Psikologis

Proses terjadinya minat beli menurut **Kotler dan Armstrong** (2014:177) merupakan bagian proses pengambilan keputusan, untuk mengetahui proses terjadinya minat beli perlu mengamati proses terjadinya pengambilan keputusan. Konsumen yang merasakan suatu kebutuhan harus dipuaskan, sehingga konsumen berusaha mencari informasi yang lebih banyak. Jika informasi

terkumpul individu akan menghadapi alternative pilihan dan individu akan mengidentifikasi dan mengevaluasi pilihan tersebut.

2.3.4 Tokopedia

Tokopedia didirikan pada tanggal 17 Agustus 2009 yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison yang memiliki misi yang sama yaitu “ Pemerataan Ekonomi Secara Digital”. Berawal dari keinginan agar pemisah antara kota besar dan kota kecil bisa diminimalkan. Dalam waktu 13 tahun terakhir pendiri mendorong pemerataan ekonomi digital dengan memotivasi masyarakat Indonesia untuk mulai berjualan secara online. Ini dilakukan untuk membangun platform yang memungkinkan setiap orang dapat memulai dan menemukan apapun dan dimanapun itu berada.

Tokopedia menjadi salah satu perusahaan besar yang ada di Indonesia yang sukses, kesuksesan tersebut tentu tidak lepas dari sejarah Tokopedia yang sudah melewati waktu yang cukup Panjang, banyak lika liku yang dihadapi oleh pihak Tokopedia karena untuk menjadi sukses tidak semudah dibayangkan. Tokopedia juga merupakan marketplace, mall online, dan disebut sebagai toko perdagangan elektronik.

1.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini merupakan studi yang menelaah bagaimana persepsi penggunaan brand ambassadors terhadap minat beli di Tokopedia, untuk memecahkan masalah yang dikemukakan penelitian, maka dari itu diperlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, yaitu mengenai teori hal yang terkait penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Teori ini cocok digunakan untuk mengetahui persepsi penggunaan brand ambassadors yang digunakan e-commerce Tokopedia untuk menarik konsumen dalam minat beli produk yang ada di Tokopedia tersebut, seperti menggunakan brand ambassador BTS dalam persepsi untuk meningkatkan tujuan yang mereka inginkan.

Efek penggunaan brand ambassador BTS ini melalui e-commerce Tokopedia yang menarik perhatian minat beli konsumen terhadap produk yang ada di e-commerce. Hal ini menjadi peluang banyak bagi penjual untuk meningkatkan minat beli produk di Tokopedia dengan menggunakan brand ambassador BTS tersebut. Sehingga penggunaan Tokopedia dapat dimanfaatkan dengan baik dan tentunya dalam minat beli produk.

Komunikasi merupakan cara penyampaian pesan yang diberikan oleh komunikator kepada komunikan untuk membentuk saling pengertian. Komunikasi yang baik dan efektif akan menimbulkan feedback diantara kedua belah pihak.

Brand (merek) menurut **Kotler dan Armstrong (1999:245)** yaitu suatu produk dibedakan dari produk lain dari segi brand lainnya. Brand tersebut dipakai untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli, baik melalui periklanan, e-commerce, atau promosi lainnya. Peranan brand tidak sekedar pembeda suatu produk, namun tidak mustahil pada kondisi berwujud asset yang bernilai ekonomis.

Kerangka pemikiran memberikan gambaran singkat mengenai tahapan penelitian dari awal sampai akhir. Manusia yaitu makhluk social yang dinamis dan kritis sehingga mereka dapat menimbulkan suatu kesan atau pesan yang dituangkan dalam sebuah pendapat (persepsi). Persepsi merupakan pengamatan yang dilakukan seseorang dimana persepsi sangat memerlukan suatu

rangsangan yang disebut dengan indera (penginderaan) baik yang dilihat ataupun didengar dan dirasakan.

Menurut **Jalaluddin Rakhmat** memaparkan dalam bukunya *Psikologi Komunikasi*, mengemukakan bahwa:

“Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan mengumpulkan informasi dan menafsirkan pesan”.

Persepsi diawali dengan adanya proses merasakan kemudian mengolahnya melalui otak sehingga akhirnya terbentuklah suatu perilaku yang tampil dan dilihat oleh orang lain.

Mengacu pada sumber yang diperoleh, menurut **Deddy Mulyana** dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, bahwa:

“Persepsi meliputi penginderaan (sensasi) melalui alat-alat indera manusia (indera peraba, pencium, penglihatan dan pendengar), atensi dan interpretasi. Untuk timbulnya suatu persepsi yang mengkombinasikan fungsi-fungsi alat indera yang dimiliki oleh manusia”.

Kenneth K. Sereno dan **Edward M. Bodaken**, juga **Judy C. Pearson** dan **Paul E. Nelson**, menyebutkan bahwa persepsi terdiri dari tiga aktivitas yaitu : seleksi, organisasi, dan interpretasi. Yang di maksud seleksi sebenarnya mencakup sensasi dan atensi, sedangkan organisasi melekat pada interpretasi, yang dapat didefinisikan sebagai “meletakkan suatu rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi suatu keseluruhan yang bermakna”.

Menurut pengertian tersebut, ada beberapa poin yang harus dilakukan untuk mencapai persepsi, yaitu :

1. Sensasi

Sensasi adalah tahap pertama stimuli mengenai alat indera. Sensasi berasal dari kata “*sense*” yang artinya penginderaan yang menghubungkan organisme dengan lingkungannya. Pihak Tokopedia menciptakan sebuah langkah yang dapat menciptakan sebuah sensasi dari konsumen terhadap penggunaan Brand Ambassadors BTS, dimana BTS ini merupakan sebuah grup mega bintang global yang berasal dari Korea Selatan. Melihat BTS memiliki berbagai pencapaian yang luar biasa serta digandrungi banyak penggemar di Indonesia maka hal ini dapat dijadikan stimulus untuk para konsumen agar melihat produk Tokopedia.

2. Atensi

Atensi adalah pemrosesan secara sadar dalam sejumlah kecil informasi dari sejumlah besar informasi yang tersedia. Informasi yang didapatkan dari penginderaan, ingatan maupun proses kognitif lainnya. Proses atensi ini sangat membantu efisiensi penggunaan sumber daya mental yang terbatas kemudian membantu kecepatan reaksi terhadap rangsangan tertentu. Atensi tidak terhindarkan karena sebelum kita merepons atau menafsirkan kejadian atau rangsangan (stimulus) apapun, kita harus terlebih dulu memperhatikan kejadian atau rangsangan (stimulus) tersebut. Dalam banyak kasus, rangsangan (stimulus) yang menarik perhatian kita cenderung kita anggap lebih penting dari pada yang tidak menarik perhatian kita. Oleh karena itu, pihak Tokopedia menggunakan brand ambassadors BTS dimana grup

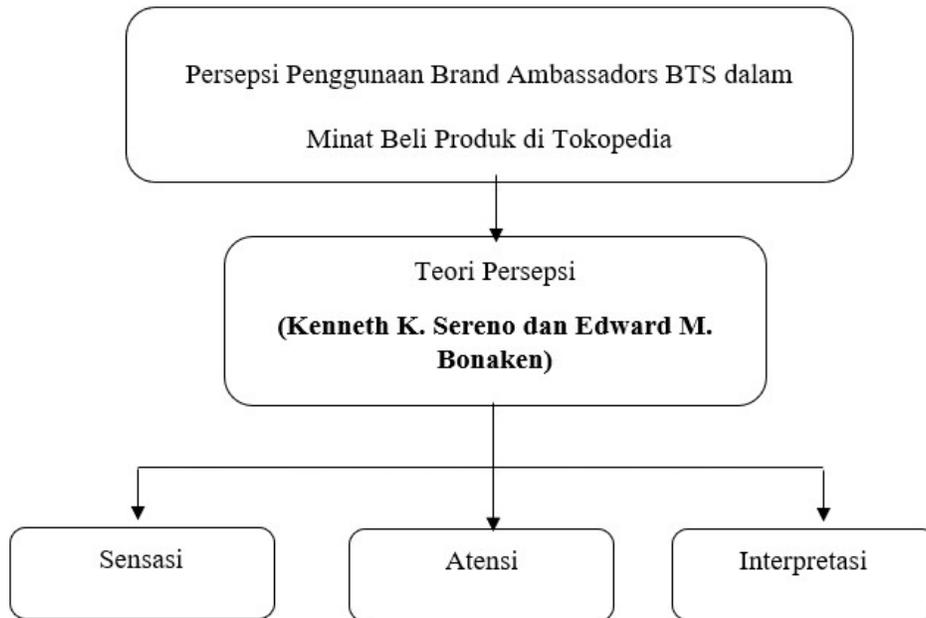
BTS ini memiliki banyak penggemar yang dapat menimbulkan stimulus dari penggemarnya dan menghasilkan sebuah perhatian konsumen terhadap produk dari Tokopedia.

3. Interpretasi

Interpretasi adalah proses komunikasi lisan atau gerakan antara dua atau lebih yang tidak dapat menggunakan simbol yang sama, baik secara simultan atau berurutan. Menurut defenisi, interpretasi hanya digunakan suatu metode jika dibutuhkan. Jika suatu objek (karya seni, ujaran dan lainnya) cukup jelas maknanya, objek tersebut tidak mengundang suatu interpretasi. Istilah interpretasi sendiri dapat merujuk pada proses penafsiran yang sedang berlangsung atau hasilnya. Dengan penggunaan brand ambassadors BTS, pihak Tokopedia mengharapkan terjadinya sebuah penafsiran yang dilakukan oleh penggemar ataupun konsumen terhadap BTS yang nantinya akan diidentikan dengan Tokopedia yang diharapkan akan meningkatkan minat beli produk di Tokopedia.

Merujuk pada konsep dan teori yang telah penulis jabarkan, maka penulis menggunakan teori persepsi dari **Kenneth K. Sereno** dan **Edward M. Bodaken**, juga **Judy C. Pearson** dan **Paul E. Nelson** yang dikutip oleh Deddy Mulyana (2007;179) sebagai landasan teori yang digunakan sebagai pedoman dalam menganalisis penelitian. Teori dan konsep tersebut penulis gambar kan dalam bagan kerangka pemikiran sebagai berikut :

Bagan Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran

Sumber: **Buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (Deddy Mulyana) & Olahan Peneliti**