

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Review Penelitian Sejenis

Peneliti tentu sangat terbantu oleh penelitian-penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh peneliti lain, dengan menjadi bahan referensi penelitian terdahulu sejenis dengan konsep yang sama oleh peneliti, dapat menggali lebih dalam penelitian ini untuk memperkuat kajian penelitian yang sedang dikerjakan, antara lain:

1. **PERSEPSI MAHASISWA FISIP UNPAS MENGENAI IKLAN SAMSUNG GALAXY A PRODUK SMARTPHONE DI TELEVISI** yang dilakukan oleh Rifa Nurfauziah, 2017, Universitas Pasundan Bandung, tujuan penelitian untuk mengetahui sebaik apa Persepsi Mahasiswa Mengenai Iklan Samsung Galaxy A produk Smartphone Di Televisi, dan bagaimana penerapan dari iklan tersebut apakah mahasiswa tertarik pada produk atau tidak.
2. **PERSEPSI IBU RUMAH TANGGA TERHADAP PESAN KERUKUNAN RUMAH TANGGA DALAM TAYANGAN SINEMA INDONESIA INDOSIAR** (Survei Terhadap Ibu Rumah Tangga Perum Aster II Legok Tangerang) yang dilakukan oleh Ayu Sucahyani, 2019, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang, tujuan penelitian untuk untuk mengetahui perbedaan persepsi Ibu Rumah Tangga Perum Aster II Legok Tangerang. Penelitian menggunakan teori *Individual Differences* yang dikemukakan oleh Melvin D.

Fleur, menelaah perbedaan-perbedaan diantara individu-individu sebagai sasaran media massa ketika mereka diterpa sehingga menimbulkan efek tertentu. Metode yang digunakan adalah metode survai, dengan data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada 47 orang Ibu Rumah Tangga Perum Aster II Legok Tangerang.

3. **PERSEPSI MAHASISWA FISIP UNPAS MENGENAI IKLAN BUKALAPAK “NEGO CINCAI” TERBARU DI TELEVISI**, yang dilakukan oleh Ichsan Hawari, 2017, Universitas Pasundan , Bandung, tujuan penelitian untuk untuk mengetahui bagaimana sensasi, atensi, dan interpretasi sehingga dapat mengetahui seperti apa Presepsi Mahasiswa Fisip Unpas mengenai iklan Bukalapak “Nego Cincai” di televisi dan mengetahui efektifkah iklan sebagai media promosi.

2.1.1 Matriks *Reveiw* Penelitian Sejenis

Tabel 2.1

NO		Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian3
1.	Judul	PERSEPSI MAHASISWA FISIP UNPAS MENGENAI IKLAN SAMSUNG GALAXY A	PERSEPSI IBU RUMAH TANGGA TERHADAP PESAN KERUKUNAN RUMAH TANGGA DALAM	PERSEPSI MAHASISW A FISIP UNPAS MENGENAI IKLAN BUKALAPA

		PRODUK SMARTPHONE DI TELEVISI	TAYANGAN SINEMA INDONESIA INDOSIAR	K “NEGO CINCAI” TERBARU DI TELEVISI
2.	Oleh	Rifa Nurfauziah, 2017, Universitas Pasundan, Bandung	Ayu Sucahyani, 2019, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang	Ichsan Hawari, 2017, Universitas Pasundan , Bandung
3.	Teori	Teori Persepsi (Deddy Mulyana)	Teori <i>Individual Differences</i>	Teori Persepsi (Deddy Mulyana)
4.	Metode Penelitian	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kuantitatif	Deskriptif Kualitatif
5.	Teknik Analisis Data	Wawancara mendalam dan Studi Kepustakaan	Kuesioner dan Dokumentasi	Wawancara dan Studi Kepustakaan
6.	Hasil	Berdasarkan hasil penelitian Persepsi Mahasiswa FISIP Unpas Mengenai Iklan	Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa adanya perbedaan persepsi ibu rumah tangga berdasarkan	Berdasarkan hasil penelitian Persepsi Mahasiswa Fisip Unpas

		<p>Samsung Galaxy A Di Televisi maka diperoleh hasil bahwa sudah terlihat menarik oleh mahasiswa namun iklan tersebut masih di pandang kurang menarik oleh beberapa mahasiswa di karenakan iklan tersebut lebih memperlihatkan anak mudanya saja untuk memperkenalkan nya handphonenya masih sedikit kurang.</p>	<p>Usia Masa Dewasa Muda 76% (Baik), Masa Dewasa Tua 84% (Sangat Baik) dan Masa Lanjut Usia 91% (Sangat Baik). Berdasarkan Pendidikan, Pendidikan Dasar 77% (Baik), Pendidikan Menengah 84% (Sangat Baik), dan Pendidikan Tinggi 84% (Sangat Baik). Berdasarkan Status sosial, Pekerjaan yang berstatus tinggi 86% (Sangat Baik), Pekerjaan yang berstatus sedang 71% (Baik), dan Pekerjaan yang berstatus</p>	<p>Mengenai Iklan Bukalapak “Nego Cincal” Di Televisi maka diperoleh hasil bahwa iklan tersebut sudah terlihat menarik oleh mahasiswa namun iklan tersebut masih di pandang kurang baik karna tidak memaparkan kelebihan dan keunggulan dari jasa Bukalapak</p>
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			rendah 85% (Sangat Baik).	hanya menayangkan keunikan dan lucu dari iklan tersebut.
7.	Persamaan	Menggunakan Teori persepsi dalam penelitian ini menjadikan persamaan dengan penelitian yang sedang diteliti yaitu menggunakan teori persepsi dari Deddy Mulyana.	Penelitian mengambil permasalahan dalam hal persepsi yang dapat ditimbulkan oleh sesuatu yang dilihat dan menginterpretasikannya, begitupun dengan peneliti yang membahas permasalahan persepsi.	Teori persepsi dari Deddy Mulyana yang digunakan dalam penelitian ini bersamaan dengan peneliti yang menggunakan teori tersebut.
8.	Perbedaan	Objek penelitian ini merupakan iklan produk <i>smartphone</i> ,	Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian yang berbeda dengan	Dengan mengangkat salah satu perusahaan e-

		<p>berbeda dengan peneliti yang mengangkat salah satu perusahaan <i>provider</i>. Begitupun penayangan iklan dalam penelitian ini melalui Televisi sedangkan peneliti melalui Youtube.</p>	<p>peneliti, dimana penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sedangkan peneliti kualitatif. Adapun perbedaan penggunaan dalam t teori penelitian yang menggunakan <i>individual differences</i> dari Melvin D. Fleur.</p>	<p><i>commerce</i> di Indonesia yaitu Bukalapak yang menggunakan iklan di Televisi menjadi pembeda dengan peneliti yang membahas iklan di Youtube.</p>
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Manusia merupakan makhluk sosial, dimana kesehariannya memerlukan bersosialisasi dengan sesama manusia. Komunikasi merupakan hal yang mendasari manusia bersosialisasi dalam kehidupannya sehari-hari. Pentingnya komunikasi dalam kehidupan untuk berhubungan dengan satu sama lainnya, entah

disampaikan dengan *verbal* atau *non-verbal* dan bertemu langsung tatap muka ataupun melalui perantara media. **Rogers** (dalam **Cangara, 2012:22**) menjelaskan bahwa komunikasi merupakan teknik penyampaian gagasan dari seseorang terhadap orang lain yang dituju dengan bertujuan untuk dapat mempengaruhi perilaku si penerima tersebut.

Adapun pengertian lain Komunikasi menurut **Hovland** (yang dikutip oleh **Effendy**) dalam buku **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** mengatakan bahwa komunikasi adalah:

“Proses mengubah perilaku orang lain. Jadi dalam berkomunikasi bukan sekedar memberitahu, tetapi juga berupaya mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator, akan tetapi seseorang akan dapat mengubah sikap pendapat atau perilaku orang lain, hal ini bisa terjadi apabila komunikasi yang disampaikan bersifat komunikatif yaitu komunikator alam menyampaikan pesan-pesan harus benar-benar dimengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang komunikatif. (2001:10)”

Dari beberapa pengertian komunikasi menurut para ahli di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran makna/pesan dari seseorang sebagai komunikator kepada orang lain atau komunikan dengan maksud mempengaruhi tingkah laku komunikan untuk menghasilkan pemahaman yang sejalan dengan apa yang diinginkan komunikator. Manusia akan terpenuhi kebutuhannya sebagai mahluk sosial dengan komunikasi, kegiatan tersebut melingkupi makna, dampak, dan tingkah laku yang dihasilkan oleh komunikan sebagai penerima pesan dari komunikator. Ruang lingkup tersebut yang membuat manusia memiliki hubungan sosial dengan satu sama lain.

2.2.1.2 Unsur Komunikasi

Dalam penyampaian pesan dalam komunikasi tersebut tentu setiap individu atau kelompok sebagai komunikator ingin menghasilkan komunikasi yang efektif dengan tercapainya apa yang diharapkan kepada komunikan sesuai apa yang diinginkan komunikator. Perlu diingat untuk mencapainya terdapat unsur-unsur komunikasi yang harus dipahami, **Effendy (2002: 6)** menjelaskan unsur-unsur komunikasi untuk memenuhi syarat terjadinya komunikasi tersebut sebagai berikut : 1) Komunikator, Merupakan individu atau orang yang ingin menyampaikan pesan kepada seseorang, 2) Pesan, Sebuah pernyataan yang didukung oleh lambang kemas dalam bentuk informasi yang akan dikirimkan kepada si penerima, 3) Komunikan, Seorang individu atau kelompok sebagai penerima informasi yang kemudian di telaah makna isi pesan yang diterima, 4) Media, Sarana penyampaian pesan yang disampaikan melalui adanya perantara bila komunikan yang dituju jauh tempatnya dan bila jumlahnya banyak, 5) Efek, Dampak yang dihasilkan dari sebuah pesan yang diterima.

Diatas merupakan unsur-unsur penting yang dimana satu sama lain merupakan satu kesatuan terjadinya dalam kegiatan komunikasi terjadi. Apabila unsur-unsur tersebut tidak terpenuhi maka dapat dikatakan kegiatan komunikasi yang dilakukan tidak efektif untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Tidak terjalannya komunikasi yang efektif akan menghasilkan *misscommunication* atau menghasilkan tidak kesepahamannya makna dari kedua belah pihak.

2.2.1.3 Fungsi Komunikasi

Penyampaian pesan kepada informan tentunya terdapat fungsi bagaimana dampak yang dihasilkan komunikasi terhadap komunikan. **Effendy (2003:36)** mengemukakan bahwa fungsi komunikasi adalah untuk: 1) Menginformasikan: penyampaian informasi kepada khalayak yang menyangkut peristiwa yang sedang terjadi, sebuah gagasan, dan segala sesuatu yang akan disampaikan orang lain, 2) Mendidik: Penyampian pesan yang bersifat informatif dikarenakan mengandung ilmu pengetahuan yang dapat menambah wawasan seseorang sehingga menjadi sarana pendidikan, 3) Menghibur: Penyampaian komunikasi yang dipergunakan sebagai hiburan untuk menghibur orang lain, 4) Mempengaruhi: Kegiatan komunikasi yang berusaha untuk dapat mempengaruhi komunikan mengubah tingkah laku dan sikap sesuai yang diharapkan oleh komunikator.

Beberapa macam jenis diatas merupakan fungsi dari komunikasi. Terdapat empat macam fungsi komunikasi dimana semua mempunyai tujuan yang berbeda dan di sesuaikan dengan tujuan apa yang diinginkan oleh komunikator tersebut. Diharapkan untuk tidak terjadinya perbedaan pemahaman komunikator terhadap komunikan.

2.2.1.4 Tujuan Komunikasi

Komunikasi tentunya terdapat satu hal yang ingin dicapai oleh komunikator kepada komunikan yang dilakukan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan, yaitu tujuan komunikasi. **Effendy (2003: 55)** menjelaskan tujuan komunikasi adalah, 1) Perubahan sikap, langkah-langkah komunikasi dalam

mempengaruhi sikap komunikan yang dituju, 2) Perubahan pendapat, mengubah pandangan komunikan ketika terjadinya proses komunikasi yang sedang berlangsung maupun *pasca* terjadinya komunikasi dengan harapan cara penyampaian komunikator dapat dipahami komunikan, 3) Perubahan perilaku, dampak dari proses penyampaian komunikasi oleh komunikator kepada komunikan sesuai apa yang diharapkan sehingga dapat terjadi perubahan perilaku dan bergantung bagaimana personaliti komunikator dalam memengaruhi perilaku komunikan, 4) Perubahan sosial, suatu usaha komunikasi dalam perubahan lingkungan sekitar atau dalam kehidupan bermasyarakat.

Berlangsungnya kegiatan komunikasi bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sama untuk menghasilkan dampak atau reaksi yang bermacam-macam sesuai dengan keinginan yang ingin dicapai komunikator.

2.2.1.5 Proses Komunikasi

Dalam penyampaian pesan di komunikasi tentu terdapat proses atau serangkaian langkah-langkah yang dapat membuat komunikasi menjadi baik dan lancar. Proses komunikasi merupakan serangkaian kegiatan penyampaian pesan yang berupa ide atau informasi yang dituangkan ke dalam lambang seperti, bahasa, gambar, warna, dsb yang ditujukan kepada komunikan. Begitu pun menurut dua pakar ahli yaitu **Courtland L. Bovee** dan **John V. Thill** menjelaskan proses komunikasi dalam bukunya *Komunikasi Bisnis*, bahwa proses komunikasi terdiri atas enam tahap, yaitu :

1. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan sebelum proses penyampaian pesan dapat dilakukan, maka pengirim pesan harus menyiapkan ide tau gagasan apa yang ingin disampaikan kepada pihak lain atau audience. Ide dapat diperoleh dari berbagai sumber yang terbentang luas dihadapan kita. Dunia ini penuh dengan berbagai macam informasi, baik yang dapat dilihat, didengar, dicium, maupun diraba. Ide-ide yang ada dalm benak kita disaring dan disusun ke dalam suatu memori yang ada dalam jaringan otak, yang merupakan gambaran persepsi kita terhadap kenyataan.
2. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan. Dalam suatu proses komunikasi, tidak semua ide dapat diterima atau dimengerti dengan sempurna. Proses komunikasi dimulai dengan adanya ide dalam pikiran, yang kemudian diubah ke dalam bentuk pesan-pesan seperti dalam bentuk kata-kata, ekspresi wajah, dan sejenisnya, untuk kemudian dipindahkan kepada orang lain. Agar ide dapat diterima dan dimengerti secara sempurna, pengirim pesan harus memperhatikan beberapa hal, yaitu subjek (apa yang ingin disampaikan), maksud (tujuan), audiens, gaya personal, dan latar belakang budaya.
3. Pengirim menyampaikan pesan .Setelah mengubah ide - ide ke dalam suatu pesan, tahap berikutnya adalah memindahkan atau menyampaikan pesan melalui berbagai saluran yang ada kepada si penerima pesan.
4. Penerima menerima pesan. Komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi, bila pengirim mengirimkan suatu pesan dan penerima pesan tersebut. Pesan yang diterima adakalanya sempurna, namun tidak jarang hanya sebagian kecil saja.
5. Penerima menafsirkan pesan. Setelah penrima menerima suatu pesan, tahap berikutnya ialah bagaimana iadapat menafsirkan pesan. Suatu pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti dan tersimpan di dalam benak pikiran si penerima pesan. Selanjutnya, suatu pesan baru dapat ditafsirkan secara benar bila penerima pesan telah memahami isi pesan sebagaimana yang dimaksud oleh pengirim pesan.
6. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim. Umpan balik (feedback) adalah penghubung akhir dalam suatu mata rantai komunikasi. Ia merupakan tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan. Setelah menerima pesan, penerima akan member tanggapan dengan cara tertentu dan member sinyal

terhadap pengirim pesan. Umpan balik memegang peranan penting dalam proses komunikasi, karena ia memberi kemungkinan bagi pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan. Di samping itu, adanya umpan balik dapat menunjukkan adanya factorfaktor penghambat komunikasi, misalnya perbedaan latar belakang, perbedaan penafsiran kata -kata, dan perbedaan reaksi secara emosional.(2003 :11-14)

Pemaparan diatas apabila disimpulkan adalah Proses komunikasi ialah pengolahan ide dari komunikator yang dijadikan pesan lalu disampaikan kepada seorang komunikan, setelah pesan diterima oleh komunikan menafsirkan pesan dengan memahami maksud dan tujuan dari komunikator sehingga komunikan akan memberi *feedback* atau umpan balik yang berujung tanggapan seorang komunikan.

2.2.2 Komunikasi Massa

2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi merupakan kegiatan menyampaikan pesan atau ide seseorang kepada orang lain. Dengan tujuan yang ingin dicapai seorang komunikator terkadang diperlukan untuk menyampaikan pesan kepada jumlah yang banyak, dengan dibantunya melalui media dapat menyampaikan pesan kepada khalayak atau yang biasa disebut komunikasi massa. Sejalan dengan penjelasan tersebut, **Wiryanto** dalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi** menjelaskan komunikasi massa yaitu:

“Komunikasi massa diadopsi dari istilah bahasa inggris, *mass communication*, sebagai kependekan dari *mass media communication* (komunikasi media massa). Artinya, komunikasi yang menggunakan media massa atau komunikasi

yang *mass mediated*. Istilah *mass communications* atau *communications* diartikan sebagai salurannya, yaitu media massa sebagai kependekan dari *mass communication*.”(2004:69).

Seperti penjelasan yang telah di paparkan tersebut dalam memenuhi syarat komunikasi massa diperlukannya media massa dalam penyampaian pesannya untuk dapat menjangkau khalayak. Komunikasi massa merupakan penyampaian pesan dengan dibantu media massa terkini yang dapat menjangkau berbagai khalayak luas dengan macam-macam media massa itu sendiri (Effendy, 2003:79). Ruang lingkup yang luas dalam penyampaian pesan dengan media massa seperti contoh melalui surat kabar, televisi, radio, dsb membuat media massa memiliki kekuatan untuk mempengaruhi publik, karena media sebagai alat yang dipakai untuk menyampaikan informasi tersebut, disebarluaskan kepada khalayak.

Media massa dapat mengirimkan berita dalam waktu yang secepat – cepatnya dan merupakan salah satu cara yang efektif untuk menyampaikan informasi dengan sasaran masyarakat luas. Kekuatan media massa terletak pada besarnya jumlah *audience* yang dimiliki serta kemampuannya meraih jutaan *audience* dalam waktu yang cepat. Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga, dan membutuhkan suatu teknologi tertentu. Beberapa pengertian diatas menyimpulkan bahwa komunikasi massa bisa dikatakan penyampaian pesan melalui media massa dalam bentuk media elektronik (televisi, radio), media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), buku dan film. Namun dalam perkembangan komunikasi massa yang

sudah semakin modern ini, terdapat perkembangan perkembangan pesat dari media massa, yakni ditemukannya internet.

2.2.2.2 Ciri-ciri Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan kegiatan komunikasi yang melalui perantara untuk dapat menjangkau komunikan dalam jumlah yang banyak. Maka dari itu komunikasi massa berbeda dengan komunikasi biasa, dimana mempunyai ciri-ciri yang beda. **Assegaff (1983)** menjelaskan tentang ciri-ciri komunikasi massa, yaitu : 1) Pada dasarnya komunikasi bersifat satu arah, 2) Media massa mempunyai variasi dalam kegunaan maupun tujuan yang berbeda-beda sesuai dengan khalayak yang ingin dituju seperti apa, 3) Dapat menggapai jumlah massa yang luas dan banyak diakibatkan berbanding terbalik dengan minimnya jumlah media massa yang tersedia, 4) Bersifat menimbulkan ketertarikan dengan menyesuaikan massa nya yang sesuai dengan segmentasi atau pasarnya, 5) Institusi yang mempunyai kredibilitas di kalangan masyarakat yang layak untuk sebagai penyedia komunikasi massa.

Salah satu yang membedakan komunikasi massa dengan komunikasi biasa merupakan penyampaian pesan yang bersifat satu arah dan yang melakukannya dimiliki oleh sebuah lembaga, akan tetapi dampak yang dapat dijangkau komunikasi massa dalam jumlah banyak tersebutlah yang menjadikan kelebihan dari komunikasi massa tersebut.

2.2.2.3 Fungsi Komunikasi Massa

Dampak yang dihasilkan komunikasi sendiri terdapat beberapa fungsi yang dihasilkan, begitu pun dengan komunikasi massa yang merupakan berhubungan dengan massa yang artinya banyak dan memiliki fungsi yang banyak pula. Fungsi komunikasi massa dijelaskan oleh pakar komunikasi **Goran Hedebro** (dalam **Cangara**) **Pengantar Ilmu Komunikasi**, menjelaskan tentang 12 fungsi Komunikasi Massa, sebagai berikut:

1. **Menciptakan iklim perubahan dengan memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku ke arah modernisasi.**
2. **Mengajarkan penampilan baru.**
3. **Berperan sebagai pelipat ganda ilmu pengetahuan.**
4. **Menciptakan efisiensi tenaga dan biaya terhadap mobilitas seseorang.**
5. **Meningkatkan aspirasi seseorang.**
6. **Menumbuhkan partisipasi dalam pengambilan keputusan terhadap hal-hal yang menyangkut orang banyak.**
7. **Membantu orang menemukan nilai baru dan keharmonisan dari suatu situasi tertentu.**
8. **Mempertinggi rasa kebangsaan.**
9. **Meningkatkan aktivitas politik seseorang.**
10. **Mengubah struktur kekuasaan dalam suatu masyarakat.**
11. **Menjadi sarana untuk membantu pelaksanaan program-program pembangunan.**
12. **Mendukung pembangunan ekonomi, sosial dan politik suatu bangsa. (1998:63)**

Terlahirnya komunikasi massa itu sendiri tentu untuk mempermudah dan mempercepat proses dalam berkomunikasi, apabila diambil dari pengertian massa

itu sendiri tentunya merupakan banyak sehingga komunikasi yang dapat menjangkau banyak khalayak dalam komunikasi massa.

2.2.3 Komunikasi Intrapersonal

2.2.3.1 Pengertian Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal adalah penggunaan bahasa atau pikiran yang terjadi di dalam diri komunikator sendiri. Bagaimana pribadi berkomunikasi dengan diri sendiri yang menjadikan seorang komunikator sekaligus juga menjadi komunikan bagi diri sendiri. Karena pada dasarnya, komunikasi intrapersonal melibatkan banyak penilaian akan perilaku diri sendiri, orang lain, atau terhadap berbagai pesan yang diterima. Adapun pakar ahli menurut **Ronald L. Applbaum** (dalam **Effendy, 1993; 58**) mendefinisikan komunikasi intrapersonal adalah proses komunikasi dengan diri sendiri dalam mengobservasi kegiatan yang dilihatnya dan memaknainya (bersifat intelektual dan emosional) kepada lingkungan sekitar.

Bagaimana seorang individu atau pribadi berkomunikasi dalam dirinya yang merupakan pemberian makna dan arti apa yang telah ia lihat atau amati dan akan menghasilkan pandangan atau pemikiran seseorang.

2.2.3.2 Proses Komunikasi Intrapersonal

Dalam terciptanya komunikasi intrapersonal tentu meliputi beberapa tahap untuk dapat memenuhi syarat terjadinya komunikasi intrapersonal. Menurut **Rakhmat** dalam bukunya **Psikoogi Komunikasi** mengungkapkan komunikasi

intrapersonal adalah proses pengolahan informasi. Proses ini melewati empat tahap, yaitu:

1. Sensasi.

Sensasi, yang berasal dari kata *sense*, berarti kemampuan yang dimiliki manusia untuk menceraap segala hal yang diinformasikan oleh pancaindera. Informasi yang diceraap oleh pancaindera disebut stimuli yang kemudian melahirkan proses sensasi. Dengan demikian sensasi adalah proses menangkap stimuli.

2. Persepsi

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Secara sederhana persepsi adalah memberikan makna pada hasil ceraapan panca indera. Selain dipengaruhi oleh sensasi yang merupakan hasil ceraapan panca indera, persepsi dipengaruhi juga oleh perhatian (*attention*), harapan (*expectation*), motivasi dan ingatan. Secara umum tiga hal yang disebut pertama terbagi menjadi dua faktor personal dan faktor situasional. Penarik perhatian yang bersifat situasional merupakan penarik perhatian yang ada di luar diri seseorang (*eksternal*), seperti intensitas stimuli, kebaruan, dan perulangan. Secara internal, ada yang dinamakan perhatian selektif (*selectiveattention*) yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya faktor biologis, sosiopsikologis, dan sosiogenis.

3. Memori

Dalam komunikasi intrapersonal, memori memegang peranan penting dalam mempengaruhi baik persepsi (dengan menyediakan kerangka rujukan) maupun berfikir. Memori adalah sistem yang sangat terstruktur, yang menyebabkan organisme sanggup merekam fakta tentang dunia dan menggunakan pengetahuannya untuk membimbing perilakunya. Setiap stimuli datang, stimuli itu direkam sadar atau tidak. Kapasitas memori manusia, diciptakan sangat besar namun hanya sedikit orang yang mampu menggunakan memorinya sepenuhnya, bahkan Einstein yang tercatat manusia paling genius baru mengoperasikan 15% dari memorinya. Kerja Memori melalui tiga proses :

- A. Perekaman (*encoding*), pencatatan informasi melalui reseptor indera dan saraf internal baik disengaja maupun tidak disengaja.**
- B. Penyimpanan (*storage*), Dalam fungsi ini, hasil dari persepsi/learning akan disimpan untuk ditimbulkan kembali suatu saat. Dalam proses belajar akan meninggalkan jejak-jejak (*traces*) dalam jiwa seseorang dan suatu saat akan ditimbulkan kembali (*memorytraces*). Memory dapat hilang (peristiwa kelupaan) dan dapat pula berubah tidak seperti semula.**
- C. Pemanggilan (*retrieval*), mengingat lagi, menggunakan informasi yang disimpan. Dalam hal ini bisa ditempuh**

melalui dua cara yaitu to recall (mengingat kembali) dan to recognize (mengetahui kembali).

4. Berfikir

Dan suatu proses yang mempengaruhi penafsiran kita terhadap stimuli adalah berfikir. Dalam berfikir kita akan melibatkan semua proses yang kita sebut di atas, yaitu: sensasi, berfikir, dan memori. Saat berfikir maka memerlukan penggunaan lambang, visual atau grafis. Tetapi untuk apa orang berfikir? Berfikir dilakukan untuk memahami realitas dalam rangka mengambil keputusan, memecahkan persoalan, dan menghasilkan yang baru.

Adalah mengolah dan memanipulasikan informasi untuk memenuhi kebutuhan atau memberikan respons. Secara garis besar ada dua macam berfikir, *autistic* dan *realistic*. Dengan berfikir *autistic* orang melarikan diri dari kenyataan dan melihat hidup sebagai gambar-gambar fantasi. Terbalik dengan berfikir secara *realistic* yang bertujuan untuk menyesuaikan diri dengan dunia nyata. Berfikir *realistic* di bagi menjadi tiga macam, yaitu deduktif, induktif dan evaluatif.

Jadi komunikasi intrapersonal merupakan keterlibatan internal secara aktif dari individu dalam pemrosesan simbolik dari pesan-pesan. Seorang individu menjadi pengirim sekaligus penerima pesan, memberikan umpan balik bagi dirinya sendiri dalam proses internal yang berkelanjutan. Komunikasi intrapersonal dapat menjadi pemicu bentuk komunikasi yang lainnya. Pengetahuan mengenai diri pribadi melalui proses-proses psikologis seperti persepsi dan kesadaran (*awareness*) terjadi saat berlangsungnya komunikasi intrapribadi oleh komunikator. Untuk memahami apa yang terjadi ketika orang saling

berkomunikasi, maka seseorang perlu untuk mengenal diri mereka sendiri dan orang lain. Karena pemahaman ini diperoleh melalui proses persepsi. Maka pada dasarnya letak persepsi adalah pada orang yang mempersepsikan, bukan pada suatu ungkapan ataupun obyek (2009; 49-53).

Proses komunikasi intrapersonal meliputi empat tahap dalam proses penerimaan rangsangan informasi yang diolah melalui panca indera manusia kemudian ditafsirkan kedalam sebuah persepsi lalu melewati pengingatan pengalaman yang disimpulkan dalam berfikir bagaimana kita menanggapi dan memahami hal tersebut.

2.2.4 Media Sosial

Perkembangan zaman saat ini terus menghasilkan teknologi-teknologi yang dapat memudahkan kehidupan manusia. Dalam kemajuan teknologi komunikasi pun turut berkembang pesat dalam hal kegunaan dan efisiensi. Kehadiran internet sebagai jalan pembuka munculnya media sosial saat ini. Pengertian media sosial sendiri menurut **Chris Brogan (2010:11)** mendefinisikan sosial media adalah sebuah inovasi dalam berkomunikasi dengan perpaduan penemuan alat yang dapat membuat serangkaian beberapa kegiatan komunikasi yang tidak mungkin menjadi dapat tercapai untuk orang-orang.

Media sosial merupakan perantara atau media komunikasi yang sedang digandrungi oleh semua orang, bagaimana tidak, kehadirannya membuat hal yang sebelumnya tidak dapat dilakukan dulu menjadi terwujud.

Adapun pengertian lain tentang media sosial menurut **Van Dijk** yang dikutip oleh **Nasrullah** dalam buku **Media Sosial**, menyatakan bahwa :

“Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium(fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.”(2016;11)

Dari berbagai pengertian di atas peneliti menggaris bawahi bahwa media sosial mempunyai variatif dan ciri khas tersendiri dalam kaitannya bagaimana manusia melakukan hubungan sosial di zaman perkembangan teknologi komunikasi yang sangat maju saat ini.

2.2.4.1Jenis-jenis Media Sosial

Walaupun dapat dikatakan media baru dalam kehadirannya, akan tetapi media sosial mempunyai beberapa jenis yang beragam dengan bermacam-kegunaannya. Menurut **Kaplan dan Haenlein (2010)** menjelaskan terdapat 6 jenis media sosial, yang dapat dilihat sebagai berikut: 1) Proyek Kolaborasi, sebuah *website* yang memungkinkan para penggunanya dapat dapat berkreasi untuk membuat, merubah,menghilangkan konten yang di inginkan dalam web tersebut, seperti Wikipedia, 2) Blog, Berguna untuk mengungkapkan keresahan seseorang dalam bentuk konten yang bersifat pribadi, seperti Wordpress, 3) Komunitas konten, situs web dimana untuk dapat berbagi dengan para pengguna dalam

bentuk media seperti video, foto, dan teks, 4) Situs Jejaring Sosial, sebuah aplikasi untuk dapat berhubungan dengan sesama pengguna yang memiliki izin untuk membuat data pribadi seperti foto, video, dan video, 5) Dunia virtual sosial, membuat pengguna dapat merasakan kehidupan yang nyata dalam bentuk dunia virtual yang bebas layaknya kehidupan asli, 6) Dunia permainan virtual, bagaimana pengaplikasian sistematis permainan dunia tiga dimensi (3D) dalam sebuah avatar guna menggambarkan kepribadiannya layaknya seperti di kehidupan nyata, sehingga dapat berinteraksi dengan sesama pengguna layaknya di dunia nyata,

Media yang berbasis menggunakan internet tersebut merupakan salah satu kemajuan teknologi saat ini. Penggunaannya dengan bergantung melalui internet ini membuat hubungan sosial dan kreatifitas semakin meningkat dengan menggunakan media sosial.

2.2.5 Youtube

Percepatan teknologi yang menghasilkan media sosial dalam berkomunikasi dengan seseorang melalui internet menghasilkan berbagai macam media sosial dengan kegunaan dan fungsi yang berbeda-beda. Muncul lah Youtube sebagai salah satu media sosial yang merupakan situs *website* dimana penggunanya dapat mengakses, menonton, ataupun membagikan video kepada orang lain.

Media sosial yang dimiliki oleh Google tersebut merupakan sarana bagi semua orang untuk dapat menuangkan ide dan kreatifitasnya kedalam sebuah

video atau biasa disebut *content*. Dimana seorang pembuat video nya disebut *content creator*, menghasilkan karya-karya mereka sesuai dengan *passion* nya masing-masing. Banyaknya variasi pilihan jenis *content* dalam Youtube seperti, Musik, Otomotif, Kuliner, Vlog, Gadget, Gaming, dll.

2.2.6 Periklanan

Penyebaran sebuah informasi sebuah barang atau jasa melalui media massa guna memperkenalkan dan mempromosikan kepada masyarakat atau khalayak merupakan pengertian dari iklan. Adapun pengertian periklanan menurut **Sutojo (2003; 279)** menjelaskan pengertian periklanan adalah salah satu langkah memperkenalkan sebuah produk kepada para konsumen ataupun calon konsumen dengan menggunakan media massa.

Penjelasan tersebut menjelaskan bahwa periklanan merupakan sebuah publikasi atau promosi dalam rangka menginformasikan produk mereka kepada masyarakat yang merupakan terdapat dua kategori yaitu pelanggan ataupun calon pembeli, yang disampaikan melalui media massa.

2.2.6.1 Daya Tarik Iklan

Dalam pembuatan iklan dikatakan efektif atau tidaknya bergantung pada daya tarik iklan, untuk dapat perhatian dari masyarakat atau konsumen ialah harus menampilkan hal yang menarik agar dapat di ingat selalu oleh masyarakat yang melihat iklan tersebut. **Sutisna (2001: 278-283)** memaparkan daya tarik iklan dapat diklasifikasikan menjadi dua yakni daya tarik rasional dan daya tarik emosional, yang diuraikan sebagai berikut:

1. Daya tarik pesan iklan rasional

Daya tarik yang berfokuskan pada suatu fungsi atau kegunaan sebuah produk dalam memenuhi apa yang di butuhkan konsumen. Bagaimana sebuah iklan menonjolkan kesan fungsi yang didapat apabila mempunyai produk tersebut. Dengan begitu terdapat beberapa jenis iklan dengan daya tarik pesan rasional, yaitu: A) Faktual, berusaha mempengaruhi keputusan demi mempengaruhi konsumen dengan menampilkan pesan suatu produk keunggulan dan manfaat bersamaan juga memperlihatkan alasan untuk dapat membeli produk tersebut, B) Potongan kehidupan, sebuah iklan dengan memperlihatkan penerepan kehidupan sehari-hari yang biasa dilakukan, seperti contoh seorang ibu sedang mencuci pakaian, C) Demonstrasi, memiliki kesamaan seperti sebelumnya, bagaimana layaknya masalah yang sering dialami dapat terselesaikan dengan sebuah produk yang di iklankan, D) Iklan perbandingan, bagaimana suatu usaha iklan dalam membandingkan sebuah produk yang di iklankan memiliki keunggulan yang lebih dibandingkan produk sesama pesaingnya untuk dapat meyakinkan kepada konsumen.

2. Daya tarik iklan berdasarkan pada perasaan dan emosi

Jenis daya tarik iklan yang mendasarkan pada pembangunan emosional konsumen atau calon konsumen untuk dapat menimbulkan minat beli. Dengan berbagai macam cara untuk bagaimana memperlihatkan pesan iklan dengan daya tarik pada perasaan dan emosi, diantaranya sebagai berikut: A) Rasa takut, menampilkan efek perasaan takut dalam segi negatif atau yang meliputi suatu adegan berbahaya

dengan menyangkut pautkan hubungannya ke dalam sebuah produk, B) Humor, memperlihatkan rasa humor kedalam sebuah iklan dapat menghasilkan energi yang positif bagi khalayak yang melihat iklan tersebut menjadikannya menarik perhatian, akan tetapi memiliki resiko apabila terdapat seseorang tidak dalam keadaan kurang baik saat melihat iklan dapat menyebabkan tidak pesannya tidak tersampaikan sehingga cenderung akan terlupakan, C) Animasi, suatu usaha dalam memperlihatkan iklan dengan sebuah animasi untuk mendapatkan perhatian konsumen, dengan didasari alasan untuk menghindari bosan terhadap iklan yang sudah ada dan umumnya ditujukan untuk iklan sebuah produk bagi anak-anak, D) Seks, iklan yang menggunakan kiasan atau tema seksual dengan memperlihatkan topik seksual kedalam sebuah iklan dan tak jarang tidak ada kaitannya dengan produk sama sekali dan memang kerap kali menimbulkan kontroversi dalam iklan, walaupun memang dapat dikatakan usaha tersebut dapat dibilang sukses untuk mendapatkan perhatian, E) Musik, salah satu ornamen pelengkap dalam iklan sebagai daya tarik iklan, penggunaannya dapat membuat sebuah produk iklannya mudah dikenali dikarenakan membuat iklannya mempunyai ciri khas tersendiri, lantaran terdapat rangsangan musik atau sebuah lagu yang menjadikan identitas iklan produk, F) Fantasi, digunakan dalam menimbulkan minat dikarenakan menghadirkan kiasan iklan fantasi yang dipercaya dapat menarik banyak perhatian.

Penentuan minat beli konsumen dapat dilihat bagaimana mereka menanggapi iklan yang mereka lihat, sehingga menimbulkan daya tarik yang

dihasilkan oleh iklan. Meliputi rasa emosional dan rasional yang dapat menentukan motivasi untuk mempunyai rasa ingin memiliki setelah melihat iklan.

2.2.7 Public Relations

2.2.7.1 Pengertian Public Relations

Dalam perusahaan ataupun organisasi, diperlukannya seseorang dengan kemampuan berkomunikasi dengan baik dan handal dalam membantu mengatasi masalah yang berhubungan dengan masyarakat, tidak lain dan bukan ialah seorang *public relations*. Hubungan masyarakat nama lain dari seorang *public relations* tersebut merupakan penyangga (*stakeholders*) bagi perusahaan dengan publiknya untuk dapat terus menjalin hubungan yang baik di kedua belah pihak. Profesi yang termasuk ke dalam Ilmu Komunikasi tersebut telah di artikan oleh beberapa ahli sebagai seni dalam perencanaan yang terencana dalam membangun komunikasi dengan khalayak. Beberapa pakar ahli menjelaskan pengertian dari Public Relation, salah satunya merupakan menurut **Ardianto**, dalam bukunya yang berjudul *Handbook of Public Relation*, mengungkapkan *public relaitons* adalah :

“Kegiatan PR adalah mediator yang menjembatani kepentingan organisasi, lembaga, atau perusahaan dengan publiknya yang terkait dengan kegiatan PR itu sendiri. Berbagai aktivitas senantiasa menciptakan, menjaga, dan meningkatkan citra yang positif. Setelah terjadinya revolusi industri, masalah penting yang dihadapi oleh lembaga ekonomi, bisnis, sosial, dan politik adalah masalah hubungan (*relationship*).” (2014:5)

Permasalahan inti tersebut bagaimana praktisi PR menjaga dan memelihara bagaimana citra perusahaan tersebut memiliki citra yang positif. Tantangan seorang PR selain harus selalu menjaga hubungan baik dengan publiknya, citra perusahaan tidak boleh tercoreng sedikit pun, untuk menjaga kepercayaan dengan publiknya sehingga dapat terjalin hubungan timbal balik secara berkala. Adapaun menurut **Griswold** (dalam **Ardianto, 2014:9**) menjelaskan pengertian dari *public relation* adalah perencanaan kebijakan atau strategi guna memegang peranan manajemen dalam sebuah organisasi untuk mendapatkan perhatian atau atensi terhadap publiknya.

Sebuah fungsi manajemen bagaimana dalam perencanaan dan pengevaluasian dalam hal program kerja yang ingin dicapai guna memperoleh perhatian publiknya. Dengan memperkenalkan segala kebijakan dan prosedur perusahaan kepada publik diharapkan dapat menjalin hubungan yang baik diharapkan mendapatkan pengakuan dan pengertian mereka.

Public relations adalah seseorang yang memegang peranan penting dalam tatanan manajemen yang bekerja untuk merawat hubungan perusahaan dengan publiknya yang telah terjalin untuk dapat selalu mengawasi permasalahan dalam opini publik dapat diselesaikan dengan cepat tanggap (**Seitel** dalam **Soemirat & Ardianto, 2017; 13**). Pemaparan tersebut lebih menekankan bagaimana pemeliharaan hubungan yang baik dengan komunikasi. Bagaimana seorang PR mengatasi masalah dengan komunikasi terhadap publiknya yang menciptakan pengertian, penerimaan, dan kerja sama yang dapat terjalin sehingga menciptakan

simbiosis mutualisme dalam manajemen untuk melayani publik. Sehingga opini publik yang muncul dapat terselesaikan dengan cepat dan tepat.

2.2.7.2.Fungsi Public Relation

Memiliki *public relations* dalam sebuah perusahaan merupakan sebuah kelebihan perusahaan dalam manajemen untuk menangani permasalahan komunikasi dengan publiknya. Menurut **Effendy**, dalam bukunya ***Hubungan Masyarakat*** mengemukakan fungsi *Public Relations* yaitu :

1. **Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi**
2. **Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik eksternal maupun internal**
3. **Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi**
4. **Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (1998:153)**

Seperti yang dikatakan di awal, memiliki *public relations* merupakan kelebihan dalam menunjang kegiatan manajemen perusahaan. Bagaimana seorang humas atau PR membina hubungan yang harmonis dalam publik *internal* dan *eksternal*. Dengan menjalin hubungan dengan baik tersebut menimbulkan keuntungan di kedua belah pihak.

2.2.7.3 Tujuan Public Relation

Setelah panjang lebar membicarakan pengertian dari *public relations*, keberadaannya dalam perusahaan ialah guna menciptakan citra positif kepada publik *internal* maupun *eksternal*. Sebagai perencanaan dan evaluasi dalam

perusahaan guna mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Menurut **Anggoro** dalam bukunya *Teori dan Profesi Kehumasan*, mengemukakan empat belas tujuan *Public Relation* secara umum, yaitu:

- 1) Untuk mengubah citra umum dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
- 2) Untuk meningkatkan bobot/kualitas para calon pegawai (perusahaan) atau anggota (organisasi) yang hendak di rekrut.
- 3) Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- 4) Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.
- 5) Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
- 6) Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang menyebabkan suatu kecaman, kesangsian, atau salah paham dikalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
- 7) Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
- 8) Untuk meyakinkan khalayak bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadi suatu krisis.
- 9) Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambilalihan (*take over*) oleh pihak-pihak lain dibursa saham.
- 10) Untuk menciptakan identitas perusahaan atau citra lembaga yang baru, yang tentunya lebih baik daripada sebelumnya, atau yang lebih sesuai dengan kenyataan yang ada.

- 11) Untuk menyebarluaskan aneka informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan/organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
- 12) Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
- 13) Untuk memastikan bahwasanya para politisi atau pihak pemerintah benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari aneka peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang bisa merugikannya.
- 14) Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan oleh perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal. (2001, 71-72).

Dalam pemaparan tujuan diatas tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak dapat jauh dari peran menjalin komunikasi dan citra. Bagaimana menjalin hubungan dengan publik *internal* seperti contoh, meningkatkan kualitas pegawai, ataupun menjalin hubungan baik dengan pihak *eksternal* dengan memperkenalkan perusahaan guna menciptakan citra yang positif dalam hal bagaimana perusahaan ikut andil dalam setiap kegiatan publiknya.

2.2.7.4 Peran *Public Relations*

Kehadiran praktisi *Public Relations* merupakan sebagai ujung tombak perusahaan dalam peranan manajemen perencanaan dan pelaksanaannya untuk mencapai tujuan yang sama dengan perusahaan. Sehingga PR memiliki peran besar posisinya di dalam sebuah perusahaan atau organisasi, menurut **Effendy** (dalam **Ruslan**) **Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations**, disebutkan bahwa peran *Public Relations* :

“Mencakup bidang yang luas menyangkut hubungan dengan berbagai pihak dan tidak hanya sekedar berbentuk *relations*

dalam arti sempit, karena *personal relations* mempunyai peranan yang cukup besar dalam melakukan kampanye *public relations*. Bagaimana meningkatkan kesadaran, pengertian, dan pemahaman tentang aktivitas perusahaan atau lembaga termasuk membentuk sikap baik (*favorable*), itikad baik (*good will*), toleransi (*tolerance*), saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciation*), yang pada akhirnya akan menciptakan citra yang baik (*good image*).” (2008; 12).

Penjabaran diatas dapat dilihat bahwa bagaimana *public relations* bukan hanya sekedar menjaga relasi atau hubungan dalam menjalankan tugasnya, tetapi dibalik itu terdapat tujuan untuk membangun *image* atau citra perusahaan yang ditimbulkan dari sikap baik, itikad baik, toleransi, pengertian, dsb. Peran ini diharapkan kepada praktisi PR dapat bertanggung jawab sebagai *stakeholders* antara perusahaan dengan publiknya sehingga menimbulkan hubungan yang baik. Kemudian **Ruslan** menjelaskan kembali lebih lanjut dalam bukunya **Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations**, peran utama *public relations* sebagai berikut :

1. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
2. Membawa *Relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
3. Peran *Back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
4. Membentuk *corporate image*, artinya peran PR berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya. (2008; 10).

Peran sebagai *stakeholders* dari seorang humas atau PR tentu bertujuan utama untuk membawa perusahaan dapat menjalin hubungan yang baik dan bersinergi dengan publiknya sehingga menghasilkan *image* yang baik.

2.2.8 Mahasiswa

Mahasiswa merupakan sebuah label atau status sosial yang menandakan seseorang sedang menempuh pendidikan tingkat tinggi dalam perguruan tinggi. Dengan predikat pendidikan tinggi tentunya ditujukan untuk dapat menjadikan seseorang sebagai individu yang berpengetahuan luas dan terbuka. Sebagaimana pertanggung jawabannya sebagai mahasiswa merupakan *agent of change* yaitu seseorang yang diharapkan dapat membawa perubahan yang lebih baik dalam masyarakat maupun negara.

2.3 Kerangka Teoritis

Kerangka teori adalah kemampuan seorang peneliti dalam mengaplikasikan pola berpikirnya dalam menyusun secara sistematis teori-teori yang mendukung permasalahan penelitian. **Kerlinger** (dalam **Rakhmat, 2004:6**) teori adalah sekumpulan rancangan ide, pengertian maupun asumsi yang menyampaikan pendapat mengenai fenomena secara terstruktur untuk menjelaskan fenomena tersebut. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti akan mencari dan menggunakan teori-teori yang relevan sebagai pokok pikiran dalam rangka pemecahan masalah-masalah yang akan diteliti.

2.3.1 Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh pengindraan. Pengindraan disini diartikan sebagai suatu proses saat 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. Persepsi menurut **Deddy Mulyana** dalam buku *Pengantar Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* persepsi adalah:

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

Persepsi merupakan proses pemilihan, pengorganisasian dan menafsirkan suatu rangsangan yang kemudian mampu menimbulkan pengaruh dalam berperilaku seseorang.

Hampir memiliki persamaan, persepsi menurut **Desideranto** (dalam **Rakhmat**), **Psikologi Komunikasi**, mendefinisikan persepsi sebagai berikut, yaitu :

“Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan informasi. (2007; 51).

Proses bagaimana individu menerima rangsangan atau stimulus kepada alat indra dan menghasilkan proses pemikiran dengan apa yang dirasakan lalu

dijelaskan sebagai bagian pandangan atau cara pandang seseorang mengartikan rangsangan yang diterima.

Adapun penjelasan persepsi menurut **Leavitt** (dalam **Sobur**) **Psikologi Umum**, sebagai berikut :

“Persepsi (*peception*) dalam arti sempit ialah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu.” (2003; 445)

Bagaimana individu memandang sesuatu hal yang dilihatnya kemudian ditafsirkan kedalam pendapat seseorang sebagai sudut pandang saat mereka mengartikan apa yang dilihatnya.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam melakukan penelitian diperlukannya tahapan-tahapan yang sebelumnya telah ditentukan dengan sedemikian rupa. Diperlukannya dasar dari peneliltian ialah bagaimana menentukan kerangka Pemikiran, bagaimana menarik secara garis besar dalam penelitian atau memperlihatkan gambaran umum mengenai tahapan penelitian mulai dari tahap awal hingga tahap akhir penelitian. Pada karya tulis ilmiah ini penelilti ingin meneliti bagaimana Persepsi Mahasiswa FISIP Unpas Mengenai Iklan Smartfren Unlimited Tanpa Tapi di Youtube.

Kegiatan dalam penelitian ini, ingin menunjukkan bagaimana gambaran secara garis besar bahwa iklan yang dibuat oleh salah satu perusahaan jasa layanan komunikasi yaitu Smartfren membuat iklan sebuah produk, dengan melalui media sosial yaitu Youtube menampilkan sebuah iklan yang menarik dalam segi hiburan yang ditimbulkannya sekaligus menyampaikan pesannya

sebagaimana mestinya fungsi iklan itu untuk memasarkan dan mempromosikannya. Iklan yang dibuat pun menjelaskan bagaimana kaum *millenials* yang saat ini gemar menggunakan sosial media dan diperlukannya *provider* yang berkualitas untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Oleh karena itu dengan tema iklan yang menampilkan kalangan remaja, peneliti tertarik mengaitkannya dengan Mahasiswa yang merupakan kalangan anak muda yang tentunya sering menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari. Mempersempit ruang lingkup dalam penelitian, maka ditentukan lah kalangan Mahasiswa FISIP Unpas. Bagaimana persepsi mereka setelah melihat iklan Smartfren di Youtube dengan menghasilkan berbagai macam persepsi ataupun pendapat yang dimiliki oleh masing-masing orang. Sejalan dengan permasalahan yang diangkat, dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori persepsi yang dikemukakan oleh **Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken**, juga **Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson** akan menjelaskan bagaimana menguraikan tahapan proses persespi yang dialami oleh seseorang, sebagai berikut:

2.4.1 Persepsi Kenneth K. Sereno, Edward M. Bodaken, Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teori Persepsi dari **Kenneth K. Sereno, Edward M. Bodaken, Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson**. Sebagai teori pendukung yang berkaitan dengan penelitian, peneliti akan berusaha membahas permasalahan yang diangkat berdasarkan konsep dan teori pendukung yang ada hubungannya untuk membantu menjawab masalah penelitian. Persepsi

menurut **Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken** (dalam **Mulyana**) buku *Pengantar Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* persepsi adalah:

“Persepsi adalah sarana yang memungkinkan kita memperoleh kesadaran akan sekeliling dan lingkungan kita.” (2017; 180)

Pengertian diatas menjelaskan bagaimana suatu kondisi seseorang ketika mendapatkan rangsangan atau sitmulus dari lingkungan sekitar kepada dirinya yang kemudian terjadi pemrosesan dan pengolahan stimulus dalam diri untuk berpikir memaknainya menjadikan sebuah pandangan atau pendapat pribadi mengenai apa yang telah mereka rasakan melalui penginderaan manusia utama, yang akan mengakibatkan perubahan tingkah laku.

Persepsi apabila dilihat secara garis adalah sebuah kegiatan bagaimana cara seorang individu menanggapi hal-hal yang mereka lihat atau rasakan kemudian memproses rangsangan tersebut dengan menafsirkannya lalu menghasilkan bagaimana cara pandang seseorang tersebut mengenai apa yang mereka lihat. Menurut **Kenneth K. Sereno, Edward M. Bodaken, Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson** yang dikutip dari **Deddy Mulyana** dalam bukunya *Pengantar Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, terdapat tiga komponen persepsi sebagai berikut :

1. Sensasi
2. Atensi
3. Interpretasi

Sebagaimana tiga komponen proses terjadinya persepsi, **Deddy Mulyana** telah merangkum dan menjelaskan ketiga komponen tersebut dalam bukunya

Pengantar Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, yaitu sebagai berikut:

1. Sensasi

Melalui alat-alat indra kita (indra peraba, indra penglihat, indra pencium, indra pengecap dan indra pendengar). Sensasi merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak lewat penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan pengecapan. 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 temperatur dan tekanan, hidung terhadap bau-bauan dan lidah terhadap rasa. Lalu rangsangan-rangsangan ini dikirimkan ke otak.

2. Atensi

Atensi tidak terelakkan karena sebelum kita merespons atau menafsirkan kejadian atau rangsangan apa pun, kita harus terlebih dulu memperlihatkan 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. Rangsangan seperti itu cenderung dianggap penyebab kejadian-kejadian berikutnya. Ini juga berlaku untuk manusia: Orang yang paling kita perhatikan cenderung dianggap paling berpengaruh.

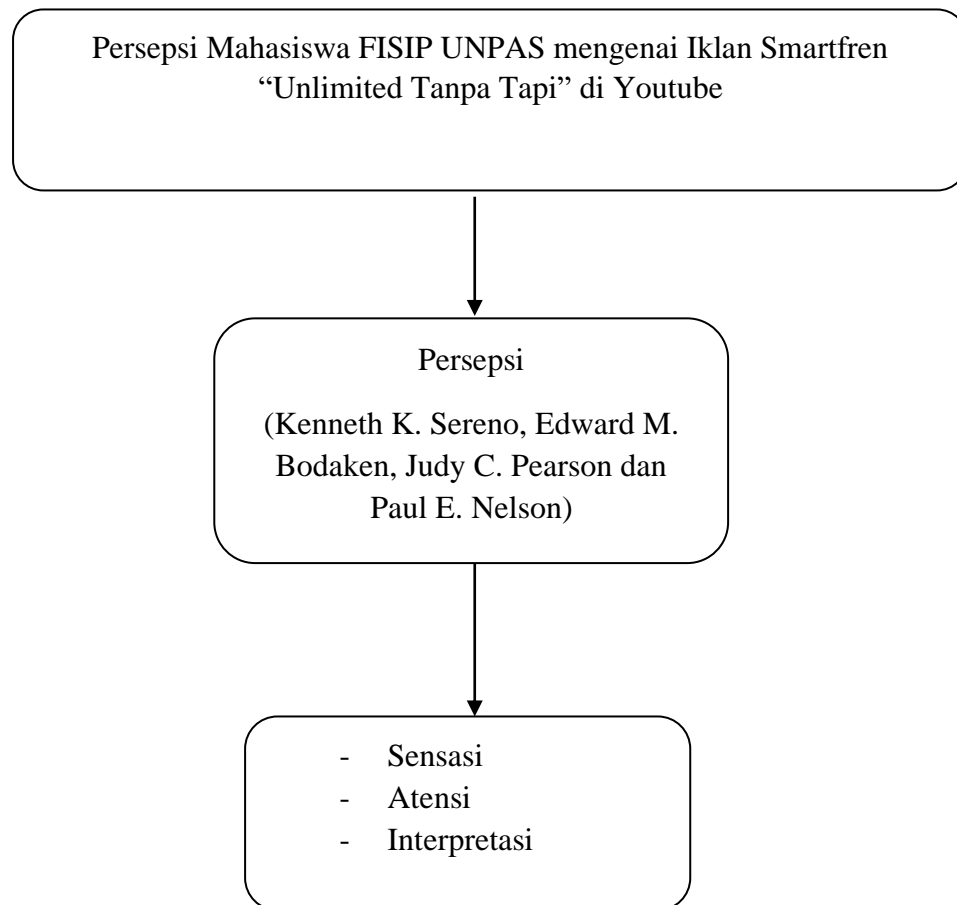
3. Interpretasi

Tahap terpenting dalam persepsi adalah interpretasi atas informasi yang kita peroleh melalui salah satu atau lebih indra kita. Namun anda tidak dapat

menginterpretasikan makna setiap objek secara langsung; melainkan menginterpretasikan makna informasi yang anda percayai mewakili objek tersebut. Jadi pengetahuan yang kita peroleh melalui persepsi bukan pengetahuan mengenai objek yang sebenarnya, melainkan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut. Norwo Russel Hanson, seorang filosof pengetahuan, mendukung karakteristik pengamatan manusia ini. Ia percaya bahwa kita tidak pernah dapat sekedar mengamati dan bahwa pengamatan “murni” tidak mungkin kita lakukan. **(Mulyana, 2017; 181-182)**

Tiga komponen tersebut merupakan bagaimana dapat terjadinya proses persepsi dalam seseorang atau individu menanggapi hal yang mereka lihat melalui panca indera manusia yang kemudian rangsangan yang diterima ditafsirkan lalu menginterpretasikannya bagaimana individu menanggapinya.

Tabel 2.4
Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Kenneth K. Sereno, Edward M. Bodaken, Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson, modifikasi peneliti 2020