

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis merupakan salah satu cara untuk membandingkan dan menjadikan acuan dalam melakukan penulisan sehingga peneliti bisa memposisikan dan menunjukkan orisinalitas dari penelitian.

Berdasarkan penelusuran yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu untuk menjadikan referensi dalam penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu tersebut adalah :

1. Pada penulisan judul *Persepsi Mahasiswa Fisip Unpas Tentang Penggunaan Skincare dari Korea* oleh Monica Angelia mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan pada tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Peneliti Monica Angelia menggunakan teori persepsi dari Kenneth K.Sereno dan Edward M.Bodaken dengan tujuan mengetahui sensasi, atensi, dan interpretasi dalam penggunaan skincare dari korea.
2. Pada penelitian kedua dengan penulisan judul *Persepsi Mahasiswa di Kota Bandung pada Brand Local Emina* oleh Mayang Vira Damayanti mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan pada tahun 2022.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Peneliti Mayang Vira Damayanti menggunakan teori persepsi dari Deddy Mulyana dengan tujuan mengetahui sensasi, atensi, dan interpretasi dari *Brand Local Emina*

3. Pada penelitian ketiga dengan judul *Persepsi Mahasiswa Terhadap Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar Pada Bpom Ditinjau dari Prilaku Konsumen* oleh Dewi Larasati mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro pada tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui persepsi informan dalam memilih dan membeli sebuah produk kosmetik yang tidak terdaftar pada BPOM.
4. Pada penelitian keempat dengan judul *Persepsi Konsumen Terhadap Brand Image Produk Kecantikan BLP Beauty* oleh Nadiyah Permitasari mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Airlangga. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Penelitian ini menemukan bahwa setiap informan memiliki persepsi yang berbeda karena adanya perbedaan pengalaman serta latar belakang minat, kebiasaan dan hal lain dari informan.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

NO	Nama	Metode Penelitian	Judul Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
1	Monica Angelia	Metode Kualitatif	Persepsi Mahasiswa Fisip Unpas Tentang Penggunaan Skincare dari Korea	Perbedaan: Perbedaan penelitian ini meneliti mengenai persepsi mahasiswa tentang penggunaan skincare dari korea Persamaan: Menganalisis persepsi mahasiswa terhadap objek yang akan diteliti
2	Mayang Vira Damayanti	Metode Kualitatif	Persepsi Mahasiswa di Kota Bandung pada Local Brand Emina	Perbedaan: penelitian ini meneliti tentang persepsi mahasiswa terhadap brand local emina persamaan: menganalisis persepsi mahasiswa terhadap

				objek yang akan diteliti
3	Dewi Larasati	Metode Kualitatif	Persepsi Mahasiswa Terhadap Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar Pada BPOM Ditinjau Dari Prilaku Konsumen	Perbedaan: Peneliti meneliti tentang persepsi mahasiswa terhadap produk yang ditinjau dari perilaku konsumen Persamaan: Penelitian ini sama sama ingin mengetahui persepsi dari variabel yang akan diteliti
4	Nadiyah Permitasari	Metode Kualitatif	Persepsi Konsumen Terhadap Brand Image Produk Kecantikan Prosumer BLP Beauty	Perbedaan: Penelitian ini berfokus pada persepsi konsumen terhadap brand image produk BLP Persamaannya: Sama sama ingin mengetahui persepsi dari variabel yang ingin

				diteliti.
--	--	--	--	-----------

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan informasi, gagasan, dan pesan pesan secara verbal maupun non-verbal dari satu orang ke orang lain atau kelompok. Komunikasi secara etimologis berasal dari bahasa latin “communicare” atau “communication” yang artinya menyampaikan. Kata lain dari komunikasi adalah komunitas (community) dimana menekankan tentang kebersamaan atau kesamaan. Maksud dari kesamaan atau kebersamaan ini adalah sama dalam makna.

Menurut Edward L.Stubbs dan Silvia Moss dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi yang dikutip oleh Deddy Mulyana mendefenisikan komunikasi sebagai “proses penciptaan makna antara dua orang atau lebih”. Definisi ini diartikan bahwa komunikasi terjadi ketika dua orang atau lebih berkomunikasi secara aktif. Pesan yang disampaikan bisa diartikan sesuai dengan apa yang dipahami oleh pihak yang menerima. Oleh karena itu dalam komunikasi ada proses penciptaan makna oleh orang yang berkomunikasi sehingga ada makna yang telah atau akan disepakati dan dipahami oleh kedua belah pihak.

Definisi komunikasi sangat beragam dan beberapa definisi komunikasi diuraikan oleh ahli komunikasi. Menurut Scheidel tujuan dasar manusia berkomunikasi adalah untuk mengendalikan lingkungan fisik dan psikologis kita. Dalam Mulyana (2007) menurut Gerald R. Miller “Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima”.

Menurut uraian diatas dapat diartikan bahwa komunikasi pada dasarnya merupakan hal yang penting dalam melakukan aktifitas apapun. Untuk memenuhi kebutuhan manusia maka manusia itu sendiri membutuhkan komunikasi untuk memenuhi kepuasannya.

2.2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi memiliki unsur-unsur yang sangat penting. Dalam Mulyana menurut Aristoteles untuk terjadinya sebuah proses komunikasi, minimal terdiri dari tiga unsur, yaitu:

1. Pengirim pesan / komunikator
2. Pesan
3. Penerima pesan / komunikan

Tidak hanya itu, proses komunikasi sebenarnya membutuhkan lebih dari tiga unsur diatas. Menurut Laswell, komunikasi memiliki lima unsur yang saling ketergantungan satu sama lain, yaitu:

1. Sumber (source)

Sumber merupakan pihak yang memiliki inisiatif atau memiliki kebutuhan dalam berkomunikasi. Sumber ini bisa merupakan individu atau kelompok dan memiliki kebutuhan yang bervariasi guna menyampaikan informasi, menghibur, mengubah ideologi, hingga menjaga hubungan yang sudah dibangun.

2. Pesan (message)

Pesan merupakan seperangkat simbol verbal atau non-verbal yang mewakili perasaan, nilai gagasan atau maksud sumber tersebut. Pesan sebenarnya adalah suatu hal yang abstrak (konseptual, ideologis, dan idealistik)

3. Media atau saluran

Saluran atau media merupakan alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran dibagi menjadi dua yaitu langsung (tatap muka) atau melalui media (cetak dan elektronik).

4. Penerima (receiver)

Sering disebut sasaran atau tujuan, komunikan, penyandi balik, atau khalayak, pendengar, penafsir, yaitu orang yang menerima sumber.

5. Efek

Efek adalah hasil atau apa yang terjadi setelah pengirim pesan menyampaikan pesannya kepada penerima pesan. Efek komunikasi ini berupa efek psikologis yang terdiri dari tiga hal:

1. Pengaruh kognitif

Dengan komunikasi seseorang menjadi tahu tentang sesuatu. Komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi.

2. Pengaruh afektif

Dengan pesan yang disampaikan terjadi perubahan perasaan atau sikap.

3. Pengaruh konatif

Pengaruh yang berupa tingkah laku atau tindakan. Karena menerima pesan dari komunikator atau penyampai pesan, komunikasi bisa bertindak melakukan sesuatu.

Kelima unsur diatas saling ketergantungan sehingga apabila satu unsur tiada maka komunikasi yang terjadi tidak akan efektif. Ini menandakan bahwa satu unsur memiliki arti yang sangat penting dalam berkomunikasi.

2.2.1.3 Proses Komunikasi

Suatu proses komunikasi dapat terjadi apabila adanya interaksi dan penyampaian pesan. Menurut Effendy (2002) proses komunikasi dibagi menjadi dua tahapan, yaitu:

1. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer merupakan proses penyampaian pesan dengan memanfaatkan simbol sebagai media atau saluran. Simbol atau

lambang sebagai media primer dalam proses penyampaian pesan 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 ialah proses menyampaikan pesan dari seorang pengirim pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) dengan menggunakan media kedua setelah menggunakan simbol atau lambang. Pentingnya media sekunder dalam proses komunikasi disebabkan karena efisiensi dalam meraih komunikan. Tetapi, oleh para ahli komunikasi diakui bahwa efisiensi komunikasi bermedia hanya saat menyebarkan pesan-pesan yang informatif.

2.2.1.4 Fungsi Komunikasi

Pada dasarnya, komunikasi tidak hanya memiliki satu fungsi, tetapi komunikasi memiliki fungsi yang berbeda-beda didalamnya. Menurut Mulyana (2007) terdapat empat fungsi komunikasi, yaitu :

1. Fungsi Komunikasi Sosial

Implisit fungsi dari komunikasi sosial ialah komunikasi kultural. Orang yang tidak berkomunikasi dengan manusia lainnya bisa dipastikan akan “tersesat”, karena ia tidak mempunyai keahlian untuk menata dirinya dengan lingkungan sosial. Dengan berkomunikasi dapat memungkinkan individu membangun suatu kerangka rujukan

dan menggunakannya sebagai paduan untuk mengartikan situasi yang dia hadapi dilingkungannya.

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif dapat dilakukan baik sendiri ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak secara langsung bertujuan untuk mempengaruhi orang lain namun dapat dilakukans sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan kita. Perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun bisa juga disampaikan dengan perilaku nonverbal.

3. Komunikasi Ritual

Fungsi komunikasi ritual biasanya dilakukan secara kolektif atau berkelompok. Komunikasi ritual ini kadang kala bersifat mistik dan mungkin sulit dipahami oleh orang-orang diluar kelompok tertentu.

4. Fungsi Komunikasi Instrumental

Fungsi komunikasi intrumental mempunyai tujuan umum yaitu menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, mengubah perilaku atau tindakan, serta menghibur. Komunikasi sebagai instrumen tidak hanya digunakan untuk menjaga atau menciptakan suatu hubungan, tetapi juga dapat menghancurkan hubungan yang sudah terjalin.

2.2.1.5 Tujuan Komunikasi

Adanya komunikasi bertujuan untuk mendorong orang lain agar melakukan hal yang sesuai dengan keinginan komunikator. Orang lain bisa memahai apa yang disampaikan oleh komunikator. Ketika berkomunikasi, setiap individu harus memahami individu lainnya yaitu dengan cara mendengarkan. Menurut Effendy ada empat tujuan komunikasi, yaitu:

1. mengubah sikap (to change the attitude)
2. mengubah opini/pendapat/pandangan (to change the opinion)
3. Mengubah perilaku (to change the behaviour)
4. Mengubah masyarakat (to change the society)

2.2.2 Mahasiswa

2.2.2.1 Pengertian Mahasiswa

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, mahasiswa adalah orang yang sedang belajar di perguruan tinggi. Mereka yang terdaftar sebagai murid di perguruan tinggi dapat disebut sebagai mahasiswa. Menurut Siswoyo (2007) mahasiswa ialah individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta, atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi.

Mahasiswa dianggap sebagai kaum intelektual atau kaum cendekiawan oleh masyarakat. Selain itu mahasiswa adalah aset yang berharga karena menjadi harapan suatu bangsa untuk menjadi penerus yang memiliki loyalitas tinggi terhadap kemajuan bangsa terutama dalam dunia pendidikan.

2.2.2.2 Karakteristik mahasiswa

Karakteristik mahasiswa pertama secara umum yakni dilihat dari peningkatan karakter dan kepribadian. Mereka cenderung berfikir dengan matang dan memantapkan tindakan atau keputusan yang diambil guna mencapai tujuannya. Mahasiswa cenderung memiliki kemauan untuk memperdalam kemampuan sesuai bidang yang diminati untuk melatih mental dalam lingkungan pekerjaan.

Sedangkan karakteristik mahasiswa yang mengikuti teknologi adalah memiliki rasa ingin tahu terhadap kemajuan teknologi. Mereka cenderung untuk mencari bahkan membuat inovasi-inovasi terbaru di bidang teknologi. Mahasiswa menjadi mudah terpengaruh dengan apa yang terjadi, sehingga dapat memberikan pengaruh buruk terhadap dirinya seperti pengaruh media sosial dan *game online*. Mereka cenderung tertutup dan memiliki sifat egois yang tinggi (Siswoyo, 2007).

2.2.3 Brand

Menurut Aaker dalam Citranuari Sekar Jingga (2015) brand adalah suatu nama atau simbol yang di mana bersifat untuk digunakan dalam membedakan (sebuah logo, cap ,kemasan atau lainnya) yang bermaksud untuk mengidentifikasi atau mengetahui suatu barang dan juga satu jasa dari penjual atau produk tertentu sehingga membedakannya dari barang-barang atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Dalam Damayanti (2022) Menurut Kotler dan Keller dalam Ike Vanessa dan Zainul Arifin (2017) merek atau brand adalah simbol, tanda rancangan ataupun suatu kombinasi. Tiga hal tersebut dapat dijadikan sebagai identitas dari beberapa penjual atau produsen untuk nantinya dipakai sebagai pembeda dengan pesaing lainnya yang ada di pasaran.

Tjiptono dalam Ike Vanessa dan Zainul arifin (2017) menyebutkan bahwa merek atau suatu brand adalah suatu deskripsi asosiasi dan juga rasa keyakinan dari konsumen terhadap suatu brand.

Sedangkan *branding* menurut Anholt (2003) adalah kegiatan membangun sebuah *brand*. Membuat identitas, termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan *branding*. *Branding* adalah proses design, merencanakan, dan mengkomunikasikan serta nama serta identitas dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi. Oleh karena itu *branding* merupakan sebuah kegiatan atau cara yang dilakukan oleh

seseorang atau perusahaan dalam membangun sebuah *image* atau pandangan yang baik serta menarik sehingga para konsumen selalu mengingat *brand* tersebut.

2.2.4 Local Brand

2.2.4.1 Definisi Local Brand

Menurut Winit, Gregory, Cleveland, dan Verlegh (2014) dalam Damayanti (2022) Merek lokal adalah yang biasa didefinisikan sebagai merek yang tersedia di sebuah negara atau di wilayah geografis yang sempit, meskipun merek ini dapat dimiliki oleh perusahaan lokal atau internasional.

Brand local atau merek lokal juga bisa diartikan sebagai nama yang diasosiasikan sebagai produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis yang berasal dari satu wilayah asal. Sebagai contoh merek lokal Indonesia artinya adalah merek asli yang berasal dari negara Indonesia. Dalam menentukan suatu produk termasuk barang lokal atau bukan, ada empat syarat yang bisa digunakan untuk mengategorikan sebuah produk lokal:

- a. Produk terbuat dari bahan yang berasal dari dalam negeri
- b. Tenaga kerjanya berasal dari dalam negeri
- c. Produk tersebut menggunakan merek lokal
- d. Kepemilikan perusahaan

Bisa disimpulkan bahwa suatu produk dikatakan sebuah produk lokal jika memenuhi salah satu atau bahkan ke empat syarat di atas sekaligus.

2.2.4.2 Kelebihan *Local Brand*

- a. Harga lebih murah dan ramah dikantong

Jika dibandingkan global brand dengan lokal brand tentu lebih murah harga dari lokal brand, Ini bukan karena kualitas local brand yang jelek tetapi adanya perbedaan biaya produksi di antara mereka. Lokal brand diproduksi di daerah asal, dengan menggunakan tenaga lokal, yang mana dalam memasarkannya tidak perlu biaya sebanyak memproduksi global brand.

- b. Penyesuaian dengan kebutuhan konsumen lokal

Karena produk lokal biasanya dibuat untuk menjangkau konsumen lokal maka sudah pasti kebutuhannya disesuaikan dengan konsumen loka. Seperti contoh skincare, formulanya disesuaikan dengan kebutuhan kulit orang Indonesia yang beriklim tropis. Sehingga resiko kulit iritasi lebih bisa diminimalisir.

- c. Memperluas lapangan pekerjaan

Setiap perusahaan pastinya memiliki pekerja. Setiap produk yang dibeli menghasilkan keuntungan pada setiap perusahaan. Keuntungan yang didapat oleh perusahaan dapat digunakan untuk mengembangkan brand tersebut agar menjadi lebih baik. Untuk menjadikan hasil yang lebih baik dipastikan membutuhkan tenaga kerja untuk membantu perkembangan perusahaan tersebut. Maka jika kita membeli satu

produk saja dari brand lokal artinya kita telah membantu brand tersebut untuk berkembang sehingga dapat membuka lapangan pekerjaan baru dan dengan demikian semakin berkurangnya angka pengangguran di suatu daerah.

d. Meningkatkan kualitas produksi

Apabila suatu perusahaan lokal berkembang tentunya mereka akan meningkatkan kualitas produk mereka, biasanya produsen akan berfikir ulang apabila penjualan mereka sudah baik maka tahap selanjutnya yaitu meningkatkan kualitas produk. Ini biasanya mereka lakukan untuk bersaing dengan produk luar negeri yang katanya jauh lebih baik dari produk lokal. Sehingga mereka akan memproduksi dengan kualitas yang lebih baik lagi agar bisa bersaing dan bisa masuk ke pasar internasional.

e. Meningkatkan kesejahteraan rakyat

Dengan meluasnya lapangan pekerjaan yang disebabkan oleh perkembangan suatu hal ini dapat berdampak pada tenaga kerja itu sendiri. Bagi mereka yang sebelumnya tidak mempunyai pekerjaan kini berubah menjadi tenaga kerja yang memiliki gaji sehingga hidup mereka akan menjadi lebih baik atau sejahtera. Jika hal ini terus menerus terjadi maka akan membawa hal positif bagi lokal tersebut oleh sebab itu aksi mencintai produk dalam negeri atau brain lokal berperan penting dalam kehidupan masyarakat.

2.2.5 Skincare

Skincare dalam bahasa Inggris memiliki arti *skin* atau kulit dan *care* memiliki arti peduli. Secara umum *skincare* dikenal sebagai perawatan kulit. *Skincare* adalah rangkaian aktivitas untuk mendukung kesehatan kulit khususnya wajah dengan menggunakan produk-produk tertentu. Dengan melakukan perawatan menggunakan *skincare* setiap orang mengharapkan mendapatkan penampilan fisik yang menarik serta bisa membantu mencegah timbulnya masalah pada penampilan fisik sehingga dapat membantu seseorang untuk tampil lebih percaya diri. Menurut Rostamailis (2005) yang dimaksud dengan *skincare* adalah kosmetik kecantikan yang diperuntukan untuk merawat kulit baik itu kulit wajah, kaki, tangan, atau tubuh.

Menurut Hurlock (1999) apabila seseorang tersebut menarik maka dia akan diperlakukan secara lebih baik atau dihormati. Sebaliknya bila seseorang mempunyai penampilan fisik yang kurang menarik maka dia akan diperlakukan biasa-biasa saja bahkan cenderung diperlakukan secara kurang simpatik. Oleh karena kita hidup di lingkungan yang menilai seseorang berdasarkan penampilan membuat masing-masing orang ingin memiliki penampilan yang baik.

Pergaulan sehari-hari mahasiswa dapat membentuk sebuah persepsi tentang penggunaan *skincare* terkait pemilihan produk yang akan mereka pakai dikesehariannya demi menjaga dan mendapatkan kulit yang sehat.

2.2.6 Avoskin

Avoskin Diluncurkan pada tahun 2014 yang didirikan oleh Anugerah Pakerti. Ia melihat keresahan kaum perempuan terhadap produk *skincare* karena banyak dari mereka yang menggunakan produk berbahaya, tidak memiliki izin BPOM, serta mereka mendambakan hasil yang instan. Oleh karena itu fenomena inilah yang akhirnya dimanfaatkan oleh Anugerah Pakerti untuk mengembangkan produk *skincare* yang berkualitas dengan harga terjangkau. Anugerah Pakerti mendirikan Avoskin dengan dua orang temannya dan mereka bertekad untuk menjadikan brand lokal ini sebagai kebanggaan masyarakat Indonesia sekaligus menjadi solusi perawatan kulit secara natural dengan komposisi yang berbahan alami serta memiliki kemasan yang ramah lingkungan.

Avoskin menjadi salah satu brand lokal yang sukses, kesuksesan tersebut tentu tidak lepas dari sejarah Avoskin yang sudah melewati waktu yang cukup panjang, sejak tahun 2018 Avoskin mendapatkan penghargaan untuk 3 produk dari *Female Daily Best Beauty Award*, kategori *Best Eye Cream*. Pada tahun 2019 Avoskin menerima 2 penghargaan dari *Female Daily Best Beauty Award 2019* dengan kategori *Best Face Serum/Essence* dan pada tahun 2020 Avoskin menerima 3 penghargaan dari *Sosiolla Awards* dengan kategori *Best Toner*. Dibalik kesuksesan ini tentunya banyak lika liku yang dihadapi oleh pihak Avoskin karena menjadi sukses tidak semudah yang dibayangkan.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Persepsi

2.3.1.1 Defenisi Persepsi

Manusia memiliki sifat yang dinamis dan kritis sehingga apa yang mereka lihat dapat menimbulkan kesan dan pesan yang dapat dicurahkan dalam suatu pendapat (persepsi). Persepsi adalah proses pemahaman dan pemberian makna atas suatu informasi terhadap stimulus. Stimulus didapat dari proses pengindraan terhadap objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan antar gejala yang selanjutnya diproses oleh otak sehingga setiap individu bisa menyimpulkan dan menafsirkan pesan. Istilah persepsi biasanya dipakai untuk mengungkapkan terkait pengalaman terhadap suatu benda ataupun kejadian yang dialami. Menurut Deddy Mulyana persepsi adalah inti dari komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandi-balik (decoding) dalam proses komunikasi.

Menurut Bimo Walgito dalam bukunya yang berjudul Pengantar Psikologi umum mengatakan bahwa persepsi adalah suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indra atau disebut proses sensoris. Proses itu tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya adalah proses persepsi.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (1995), persepsi merupakan tanggapan langsung dari sesuatu, atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya. Persepsilah yang menentukan kita untuk memiliki suatu pesan dan mengabaikan pesan. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antara individu, maka semakin cenderung membentuk suatu kelompok budaya ataupun suatu kelompok identitas.

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

Atensi tidak terelakkan karena sebelum manusia menafsirkan kejadian atau rangsangan apapun, harus terlebih dahulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut. Ini berarti persepsi mensyaratkan kehadiran sebuah objek untuk dipersepsi, termasuk orang lain dan juga diri sendiri. Tahap terpenting dalam persepsi adalah interpretasi atas informasi yang kita peroleh melalui salah satu atau lebih indra kita.

Banyak rangsangan yang sampai kepada manusia melalui panca indra, tetapi tidak boleh dipersepsikan semua itu secara acak. Seharusnya, manusia mengenali kejadian-kejadian tersebut sebagai memiliki pola tertentu.

Alasannya, karena persepsi manusia adalah proses aktif yang menuntut suatu tatanan dan makna atas berbagai rangsangan yang diterima. Pada hakikatnya, tidak semua rangsangan memiliki daya tarik yang sama meskipun dua orang memiliki alat indra yang lengkap dan kemampuan yang sama dalam menggunakan alat indra tersebut, tetap saja persepsi yang disimpulkan terhadap segala sesuatu dengan cara yang berbeda, karena hingga derajat tertentu mereka telah belajar mempersepsi segala hal itu secara berbeda sebagai bagian dari proses sosialisasi, termasuk memberikan perhatian terhadap suatu rangsangan dan mengabaikan rangsangan lainnya. Persepsi manusia sebenarnya terbagi menjadi dua yaitu persepsi terhadap objek (lingkungan fisik) dan persepsi terhadap manusia. Persepsi terhadap manusia lebih kompleks, karena manusia memiliki sifat yang dinamis. Persepsi terhadap objek dengan persepsi terhadap manusia memiliki perbedaan mencakup hal-hal berikut:

1. Persepsi terhadap objek melalui lambing-lambang fisik, sedangkan persepsi terhadap orang melalui lambing-lambang verbal atau nonverbal.
2. Persepsi terhadap objek menanggapi sifat-sifat luar, sedangkan persepsi terhadap manusia menanggapi sifat-sifat luar dan dalam (perasaan, motif, harapan, dan sebagainya).
3. Objek tidak bereaksi, sedangkan manusia bereaksi.

Dari beberapa pengertian persepsi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan tindakan penilaian dalam pemikiran seseorang setelah menerima stimulus dari apa yang dirasakan oleh panca inderanya. Stimulus tersebut menimbulkan suatu pemikiran yang akhirnya membuat seseorang mempunyai pandangan terhadap suatu kejadian yang sedang terjadi.

2.3.1.2 Macam Macam Persepsi

1. Persepsi Terhadap Lingkungan Fisik

Persepsi sering kala mengelabui kita. Oleh karena itu persepsi disebut dengan ilusi perseptual. Kita merasa bumi datar, padahal bumi memiliki bentuk yang bulat. Dalam persepsi lingkungan fisik, tidak jarang indra manusia bisa menipu manusia itu sendiri. Mungkin kita pernah menyaksikan sebuah tongkat lurus yang dimasukkan ke dalam bak air tampak bengkok. Warna langit yang berubah ubah termasuk kedalam ilusi. Begitu juga dengan fatamorgana yang merupakan imajinasi manusia yang tercipta karena pengaruh kepadatan udara yang berbeda-beda karena temperature yang berbeda-beda pula. Kondisi mempengaruhi pandangan kita terhadap suatu benda. Dalam pendengaran kita tidak mampu mengenali berbagai macam nada suara, meskipun penglihatan termasuk indra terkaya, pendengaran kita diperkirakan dapat menangkap kira-kira 340.000 nada berlainan. Penciuman, sentuhan, dan pengindraan lainnya memperkaya pengalaman perseptual kita di luar pemahaman dan imajinasi

kita. Seperti juga hidung dan lidah yang dimiliki orang-orang tidak akan menangkap realitas yang sama. Latar belakang pengalaman, budaya dan suasana psikologis yang berbeda juga membuat persepsi kita berbeda atas suatu objek atau suatu kejadian.

2. Persepsi sosial

Persepsi sosial adalah proses menangkap makna objek-objek sosial dan kejadian-kejadian yang kita alami dalam lingkungan kita. Manusia bersifat emosional, oleh karena itu penilaian terhadap mereka mengandung risiko.

Menurut R.D. Laing yang dikutip oleh Mulyana (2007) ialah:

“Manusia selalu memikirkan orang lain dan apa yang orang lain pikirkan tentang dirinya, dan apa yang orang lain pikirkan mengenai apa yang ia pikirkan mengenai orang lain itu, dan seterusnya”

Setiap orang memiliki gambaran yang berbeda mengenai realitas di sekelilingnya. Beberapa prinsip penting mengenai persepsi sosial yang menjadi pembeda atas perbedaan persepsi sosial ini adalah sebagai berikut :

a. Persepsi berdasarkan pengalaman

Pola-pola perilaku manusia berdasarkan persepsi mereka mengenai realitas yang telah dipelajari. Persepsi manusia terhadap seseorang, objek, atau kejadian dan reaksi mereka terhadap hal-hal itu berdasarkan pengalaman masa lalu mereka berkaitan dengan orang, objek, atau kejadian yang serupa. Ketiadaan pengalaman

terdahulu dalam menghadapi suatu objek tersebut berdasarkan dugaan semata, atau pengalaman yang mirip. Oleh karena itu, manusia biasa merespons suatu objek dengan cara tertentu, kita sering gagal dalam mempersepsikan perbedaan yang samar sebelumnya. Kita memperlakukan objek itu seperti sebelumnya, padahal terdapat rincian lain dalam objek tersebut.

b. Persepsi bersifat selektif

Setiap saat manusia didorong dengan jutaan rangsangan alat indra. Bila kita harus menafsirkan setiap rangsangan tersebut, kita bisa gila. Kita belajar mengatasi kesulitan ini dengan memperhatikan sedikit saja rangsangan. Atensi kita pada suatu rangsangan merupakan faktor utama yang menjadi selektivitas kita akan rangsangan tersebut.

c. Faktor internal yang mempengaruhi persepsi

Atensi dipengaruhi oleh faktor-faktor internal: faktor biologis, faktor fisiologis, dan faktor-faktor sosial budaya. Semakin besar perbedaan aspek-aspek tersebut secara antar individu, semakin besar perbedaan persepsi mereka mengenai realitas

3. Persepsi bersifat dugaan

Proses persepsi yang bersifat dugaan itu memungkinkan kita menafsirkan suatu objek dengan makna yang lebih lengkap dari suatu sudut pandang. Maka dari itu informasi yang lengkap tidak pernah tersedia, dugaan

diperlukan untuk membuat kesimpulan berdasarkan informasi yang tidak lengkap lewat pengindraan itu. Kita harus informasi yang kosong untuk melengkapi gambaran itu dan menyediakan informasi yang hilang, persepsi juga adalah proses mengorganisasikan informasi yang tersedia, menempatkan rincian yang kita ketahui dalam skema organisasional tertentu yang memungkinkan kita memperoleh makna yang lebih umum.

4. Persepsi bersifat evaluatif

Banyak dari kita yang menjalani hari-hari dengan perasaan bahwa apa yang dipersepsikan adalah nyata. Sebenarnya, tidak ada persepsi yang pernah objektif, hanya saja kita melakukan interpretasi berdasarkan pengalaman masa lalu dan kepentingan.

5. Persepsi bersifat kontekstual

Dari semua pengaruh dalam persepsi manusia, konteks adalah salah satu pengaruh paling kuat. Dalam mengorganisasikan objek, yaitu meletakkan dalam satu konteks tertentu, kita menggunakan prinsip berikut:

Prinsip pertama: struktur kejadian berdasarkan prinsip kemiripan atau kedekatan atau kelengkapan. Kita cenderung mempersepsikan rangsangan itu berdekatan satu sama lainnya, baik dekat secara fisik maupun dalam urutan waktu, serta mirip dalam bentuk, ukuran, warna, atau atribut lainnya. Prinsip kedua: kita cenderung mempersepsi rangsangan yang terdiri dari objek dan latar belakangnya.

6. Persepsi dan budaya

Faktor-faktor internal tidak hanya mempengaruhi atensi sebagai salah satu aspek persepsi, namun juga mempengaruhi persepsi kita secara keseluruhan, terutama penafsiran atas suatu rangsangan, agama, ideologi, tingkat intelektualitas, tingkat ekonomi, pekerjaan, dan cita rasa sebagai faktor yang jelas mempengaruhi persepsi seseorang terhadap realitas. Maka dari itu persepsi berdasarkan budaya membuat persepsi seseorang atas lingkungannya bersifat subjektif, semakin besar perbedaan budaya antara dua orang semakin besar pula perbedaan persepsi mereka terhadap realitas. Samovar dan Porter mengemukakan enam unsur yang secara langsung mempengaruhi persepsi kita ketika berkomunikasi dengan orang dengan berbudaya lain. yaitu:

- a. Kepercayaan, nilai, dan sikap
- b. Pandangan Dunia
- c. Organisasi sosial
- d. Tabiat manusia
- e. Orientasi kegiatan
- f. Persepsi tentang diri dan orang lain.

2.3.1.3 Syarat Terjadinya Persepsi

Menurut Suyarno syarat-syarat terjadinya persepsi adalah sebagai berikut:

- a. Adanya objek yang dipersepsi

- b. Adanya perhatian yang merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam mengadakan persepsi
- c. Adanya alat indra atau reseptor untuk menerima stimulus
- d. Saraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus ke otak, yang kemudian sebagai alat untuk mengadakan respon.

2.3.1.4 Tahap-Tahap Pembentukan Persepsi

Menurut Mulyana (2007) ada tiga tahapan untuk terjadinya sebuah persepsi yang diuraikan dalam bentuk sebagai berikut:

1. Sensasi

Sensasi ialah pengindraan melalui alat-alat indra kita. Persepsi ini mengacu pada pesan yang dikirim ke otak melalui penglihatan, sentuhan, penciuman, pendengaran. Semua indra tersebut memiliki andil untuk keberlangsungan komunikasi manusia.

2. Atensi

Atensi adalah perhatian, sebuah pemrosesan secara sadar dengan jumlah kecil informasi dari jumlah besar informasi yang ada. Informasi ini juga didapatkan dari pengindraan, ingatan dan proses kognisi lainnya. Proses atensi membantu efisiensi penggunaan mental kita yang terbatas, yang kemudian akan

membantu kecepatan reaksi terhadap rangsangan tertentu. Atensi ini dipengaruhi oleh dua faktor:

a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang dipengaruhi oleh luar individu, yaitu:

1. Atribut objek
2. Gerakan secara visual pada objek yang bergerak
3. Intensitas stimuli yang perlu diperhatikan dari stimuli lain.
4. Kebaruan, seperti hal-hal yang baru dan luar biasa, yang beda, akan menarik perhatian.
5. Perulangan, merupakan hal-hal yang disajikan berulang bila disertai sedikit variasi akan menarik perhatian.

b. Faktor Internal

Faktor internal ialah faktor-faktor yang dipengaruhi dari dalam, diri seseorang, yaitu:

1. Faktor biologis
Hal-hal yang bersifat biologis atau sesuatu hal yang menjadi kebutuhan alam manusia.
2. Faktor sosiopsikologis

Faktor ini berkaitan dengan jiwa seseorang yang terkait dengan kebutuhan sosial seperti motif dan kebiasaan

3. Interpretasi

Interpretasi adalah proses persepsi dimana suatu komunikasi digunakan untuk mengorganisasikan informasi, sehingga mempunyai arti bagi individu. Dalam melakukan interpretasi itu terdapat pengalaman masa lalu juga sistem nilai yang dipunya. Sistem nilai ini adaah penilaian sebagai individu dalam mepersepsikan suatu objek yang dipersepsi, apakah stimulus akan diterima atau ditolak. Apabila stimulus itu mernarik maka akan dipersepsi positif dan sebaliknya. Selain itu dengan adanya pengalaman langsung antar individu dengan objek yang dipersepsi bisa menimbulkan hasil baik itu bersifat positif ataupun negatif.

2.3.1.5 Komponen Persepi

Pada dasarnya sikap merupakan suatu interelasi dari banyak komponen dimana komponen-komponen tersebut ada tiga yaitu:

a. Komponen Kognitif

Komponen yang tersusun atas dasar pengetahuan atau informasi yang dimiliki seseorang tentang objek sikapnya. Lalu pengetahuan ini terbentuk suatu keyakinan tertentu tentang objek tersebut.

b. **Komponen Afektif**

Afektif berhubungan dengan rasa senang dan tidak senang. Jadi sifatnya evaluatif yang berhubungan erat dengan nilai-nilai kebudayaan atau sistem nilai yang dimilikinya.

c. **Komponen Konatif**

Merupakan kesiapan seseorang untuk bertindak laku yang berhubungan dengan objek tersebut.

Apabila individu memiliki sikap yang positif terhadap sebuah objek maka akan siap membantu, memperhatikan, berbuat sesuatu yang menguntungkan objek itu. Sebaliknya jika ia memiliki sifat yang negatif maka ia akan mengancam, mencela, menyerang bahkan membinasakan objek tersebut. Oleh karena itu dari suatu kejadian yang terjadi akan sangat mempengaruhi yang namanya persepsi, kemudian mempengaruhi individu dalam bersikap dan berperilaku terhadap sesuatu yang ada dilingkungannya.

2.3.1.6 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Pieter, Janiwarti dan Saragih (2011), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah:

a. Minat

Minat artinya, semakin tinggi minat seseorang terhadap suatu objek atau peristiwa, maka makin tinggi juga minatnya dalam mempersepsikan objek atau peristiwa.

b. Kepentingan

Kepentingan ialah, jika ada sebuah kepentingan terhadap suatu objek atau peristiwa bagi diri seseorang, maka semakin peka dia terhadap objek-objek persepsinya.

c. Kebiasaan

Kebiasaan artinya semakin sering dirasakan orang objek atau suatu kejadian, maka semakin terbiasa mereka dalam membentuk persepsi.

d. Konstansi

Konstansi merupakan adanya kecenderungan individu untuk memperhatikan objek atau suatu kejadian secara konstan sekalipun bervariasi dalam bentuk, ukuran, warna dan kecemerlangan.

Menurut Walgito (2004) persepsi seseorang terhadap suatu objek dapat dipengaruhi oleh pengetahuan, keyakinan, proses belajar, dan pengalaman. Selain itu menurut Rahmat Adrian (2010) persepsi ditentukan oleh faktor personal dan struktural. Faktor-faktor personal antara lain pengalaman, proses belajar, kebutuhan, motif, dan pendidikan. Sedangkan faktor struktural meliputi keadaan sosial, hukum yang berlaku, dan nilai-nilai dalam masyarakat.

2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini adalah studi yang menelaah bagaimana persepsi mahasiswa fisip unpa pada penggunaan *skincare local brand* Avoskin, untuk memecahkan masalah yang dikemukakan penelitian, maka dari itu dibutuhkan kerangka pemikiran berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, yaitu teori hal yang terkait penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Teori ini cocok digunakan untuk mengetahui persepsi mahasiswa fisip unpa pada penggunaan *skincare local brand* Avoskin untuk mengetahui persepsi mahasiswa fisip unpa pada penggunaan produk *skincare* Avoskin. Hal ini menjadi peluang bagi Avoskin untuk terus memelihara atau meningkatkan kualitas dari produk yang sudah ada sehingga penggunaan *skincare* Avoskin ini dapat bermanfaat dengan baik.

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.

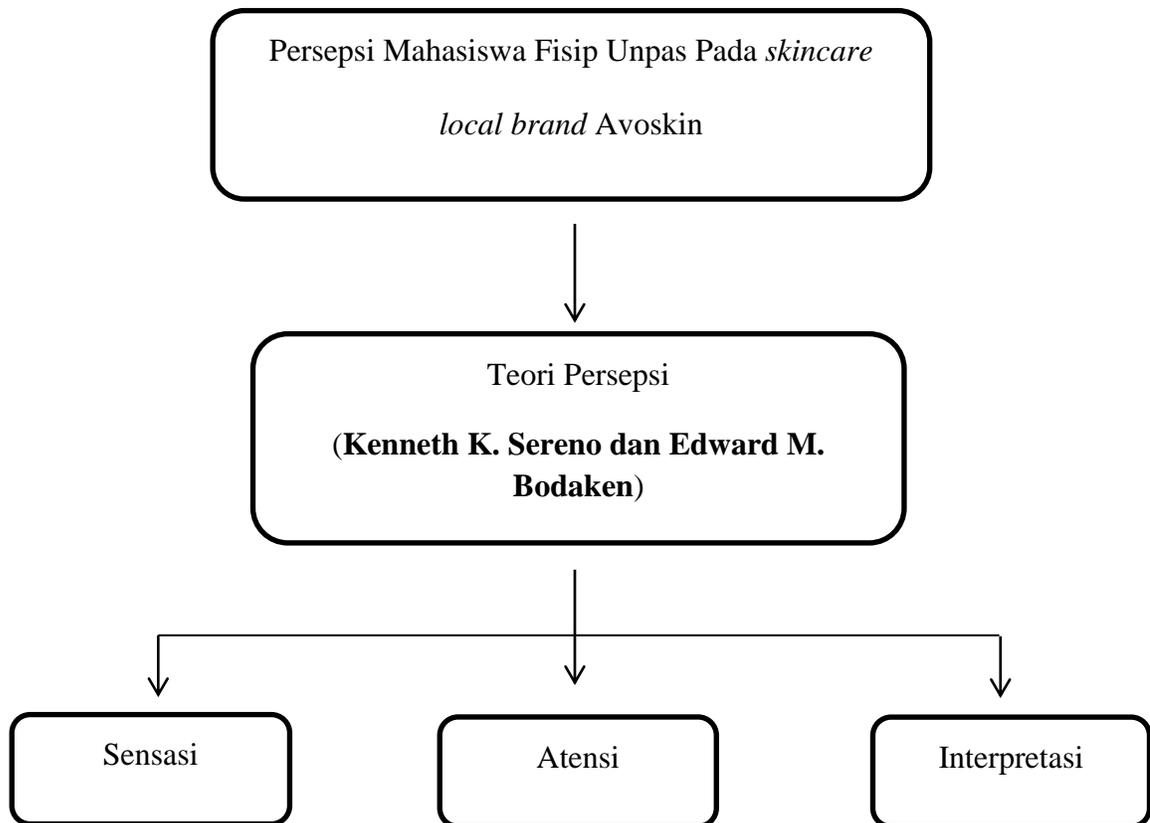
Manusia merupakan makhluk sosial yang dinamis dan kritis sehingga mereka dapat memberikan suatu kesan dan pesan yang dituangkan dalam sebuah pendapat (persepsi). Persepsi merupakan pengamatan yang dilakukan seseorang dimana persepsi sangat memerlukan penginderaan baik yang dilihat ataupun didengar dan dirasakan.

Persepsi diawali dengan adanya proses merasakan kemudian mengolahnya melalui otak sehingga akhirnya terbentuk suatu perilaku yang tampak dan dilihat oleh orang lain. Mengacu pada sumber yang diperoleh, menurut Mulyana, bahwa:

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

Kenneth K. Sereno dan **Edward M. Bodaken** menyebutkan bahwa persepsi terdiri dari tiga aktivitas yaitu: seleksi, organisasi, dan interpretasi. Yang dimaksud seleksi sebenarnya mencakup sensasi dan atensi, sedangkan organisasi melekat pada interpretasi, yang dapat diartikan sebagai “meletakkan suatu rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi suatu keseluruhan yang bermakna”

Merujuk pada konsep dari teori yang telah peneliti jabarkan, maka peneliti menggunakan teori persepsi dari **Kenneth K. Sereno** dan **Edward M. Bodaken** yang dikutip oleh Mulyana (2007) sebagai landasan teori yang digunakan sebagai pedoman dalam menganalisis penelitian ini. Teori dan konsep tersebut peneliti gambarkan dalam bagan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Bagan Kerangka Teoritis**Gambar 2.2**

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