

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu, peneliti melakukan pengkajian pada penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Oleh karena itu, peneliti mendapatkan referensi pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal serta keragaman informasi mengenai kajian permasalahan yang dimaksud dalam penelitian ini.

Adapun beberapa ringkasan hasil penelitian terdahulu yang relevan diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Persepsi Pengunjung Tentang Program Konservasi Lingkungan di Gunung Puntang Kabupaten Bandung  <b>Dianto Apecanugraha, Universitas Komputer Indonesia (2016)</b>	Kualitatif	Dari hasil penelitian melalui sensasi, pengunjung mendapat informasi tentang Program Konservasi Lingkungan dari berbagai media, serta dari pusat informasi yang terdapat disana dan merasakan manfaatnya sebagai sarana edukasi bagi pengunjung, atensi yang menarik perhatian pengunjung adalah adanya Konservasi satwa langka Owa Jawa dan Macan Tutul Jawa serta edukasi kepedulian terhadap lingkungan, dan interpretasi pengunjung adalah setuju untuk mendukung Program Konservasi Lingkungan di Gunung Puntang karena berdampak positif bagi lingkungan dan bagi masyarakat.

2	<p>Persepsi Konsumen Gerai Kopi Kenceng Pada Sosialisasi Program Kampanye #KopiKencengPeduliBumi di Kelapa Gading</p> <p><b>(Fuardy, 2020), Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</b></p>	Kualitatif	<p>Diketahui dalam sosialisasi program kampanye #KopiKencengPeduliBumi hal yang dilakukan oleh Kopi Kenceng adalah peletakkan tulisan informasi program kampanye pada gelas kemasan, sedotan serta plastik takeaway, membuat video iklan kampanye #KopiKencengPeduliBumi yang diunggah di Instagram Kopi Kenceng, promosi penjualan dengan mengunggah ulang poster kampanye #KopiKencengPeduliBumi di Instagram untuk mendapatkan kopi gratis, pemasangan banner info kampanye di gerai Kopi Kenceng dan juga kerjasama dengan influencer untuk mempromosikan program kampanye #KopiKencengPeduliBumi di Instagram.</p>
3	<p>Persepsi Masyarakat Mengenai Musik Dangdut Dalam Kampanye Politik di Kecamatan Palimanan Kabupaten Cirebon</p> <p><b>(Wihayati &amp; Bharoto, 2021), Universitas Swadaya Gunung Jati</b></p>	Kualitatif	<p>Diketahui persepsi masyarakat seperti rangsangan, reaksi sikap dan perilaku masyarakat berupa sebaran informasi dari mulut ke mulut yang kemudian meluas. Perilaku mengarah pada respon negatif/positif karena masyarakat yang hadir tidak hanya pada kegiatan kampanye namun menonton pertunjukan musik. Mereka secara umum memandang musik dangdut sebagai media hiburan gratis justru lebih tertarik dan antusias dengan sosok artis yang diidolakan dibandingkan figur dari calon legislatif ataupun partai politik pengusungnya.</p>

Sumber: Peneliti

## 2.2 Tinjauan Pustaka

### 2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

#### 2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi dapat diartikan sebagai suatu hal yang sangat fundamental dalam kehidupan manusia, bahkan menjadi sebuah fenomena untuk terbentuknya masyarakat atau komunitas yang terintegrasi dengan informasi demi tercapainya tujuan bersama

(Rismawaty et al., 2014, p. 65). Arni berpendapat (Muhammad, 2015) bahwa komunikasi ialah kegiatan pertukaran pesan verbal dan non verbal antara pengirim dengan penerima pesan dengan maksud untuk mengubah perilaku.

Adapun menurut Carl Hovland, Janis & Kelley dalam buku berjudul Ilmu Komunikasi mengatakan:

“Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak).” (Rismawaty et al., 2014)

Berdasarkan definisi-definisi yang telah diungkap oleh beberapa ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah interaksi antara individu dengan individu atau kelompok dengan tujuan mempengaruhi dan megubah perilaku orang lain.

### **2.2.1.2 Fungsi Komunikasi**

Dalam buku *Interpersonal Skill* (Solihat et al., 2015, p. 4), Harol D. Laswell menjelaskan fungsi komunikasi sebagai berikut:

#### *1. The surveillance of the environment*

Fungsi komunikasi adalah untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi mengenai kejadian dalam suatu lingkungan (kalau dalam media massa hal ini sebagai penggarapan berita).

#### *2. The correlation of correlation of the parts of society in responding to the environment*

Dalam hal ini fungsi komunikasi mencakup interpretasi terhadap informasi mengenai lingkungan (di sini dapat diidentifikasi sebagai tajuk rencana atau propaganda).

3. *The transmission of the social heritage from one generation to the next, transmission of culture*

Dalam hal ini transmission of culture difokuskan kepada kegiatan mengkomunikasikan informasi-informasi, nilai-nilai, dan norma sosial dari suatu generasi ke generasi lain.

Menurut Onong Uchjana Effendi (Solihat et al., 2015) fungsi komunikasi adalah sebagai berikut:

1. *Public Information*

Memberikan informasi kepada masyarakat. Perilaku menerima informasi merupakan perilaku alamiah masyarakat. Dengan menerima informasi yang benar masyarakat akan merasa aman tentram. Informasi akurat diperlukan oleh beberapa bagian masyarakat untuk bahan dalam pembuatan keputusan. Informasi dapat dikaji secara mendalam sehingga melahirkan teori baru dengan demikian akan menambah perkembangan ilmu pengetahuan.

2. *Public Education*

Dalam hal ini kegiatan komunikasi pada masyarakat dengan memberikan berbagai informasi tidak lain agar masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, lebih berkembang kebudayaannya.

3. *Public Persuasion*

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan sarana untuk mempengaruhi masyarakat tersebut ke arah perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan.

#### 4. *Public Entertainment*

Perilaku masyarakat menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan masyarakat. Apalagi pada masa sekarang ini banyak penyajian informasi melalui sarana seni hiburan.

### 2.2.2 Tinjauan mengenai Persepsi

#### 2.2.2.1 Definisi Persepsi

Persepsi dalam perspektif ilmu komunikasi dapat diartikan sebagai inti komunikasi, sedangkan penfasiran atau interpretasi merupakan inti persepsi, yang identik dengan penyajian-balik (*decoding*) dalam proses komunikasi (Sobur, 2010, p. 446). Definisi persepsi kemukakan juga oleh Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken, serta Judy C. Pearson & Paul E. Nelson, sebagaimana dikutip oleh Alex Sobur dalam bukunya Psikologi Umum:

“Persepsi terdiri dari tiga aktivitas, yaitu: seleksi, organisasi, dan interpretasi. Yang dimaksud seleksi sebenarnya mencakup sensasi dan atensi, sedangkan organisasi melekat pada interpretasi, yang didefinisikan sebagai “meletakkan suatu rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi suatu keseluruhan yang bermakna” (Sobur, 2010, p. 169)

Sedangkan menurut Branca, Woodworth, dan Marquis dalam bukunya Bimo Walgito yang berjudul Pengantar Psikologi Umum, ia menjelaskan bahwa persepsi adalah suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan, yaitu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera, karena itu proses penginderaan merupakan pendahuluan dari persepsi. Proses penginderaan itu berlangsung setiap saat ketika individu menerima stimulus alat indera yaitu melalui mata sebagai alat penglihatan, telinga sebagai alat pendengaran, hidung sebagai alat pembauan, lidah sebagai alat

pencicipan, kulit sebagai alat peraba yang seluruhnya itu merupakan alat indera yang digunakan untuk menerima stimulus dari luar individu (Walgito, 2005, p. 99).

Lebih jelas, Jalaludin Rakhmat dalam bukunya yang berjudul Psikologi Komunikasi menjelaskan bahwa persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rakhmat, 2012, p. 50).

#### **2.2.2.2 Jenis-jenis persepsi**

Menurut (Irwanto, 2002, p. 71) dalam buku Psikologi Umum, beliau berpendapat bahwa individu yang telah melakukan suatu interaksi dengan objek-objek yang nantinya akan dipersepsikan maka hasil persepsi tersebut dapat dibagi menjadi dua macam yaitu:

- a. Persepsi positif merupakan persepsi yang menggambarkan segala bentuk pengetahuan (tahu tidaknya atau kenal tidaknya) dan tanggapan yang dapat diteruskan dengan cara pemanfaatannya. Hal tersebut dapat diteruskan dengan menerima atau keaktifan dan mendukung suatu objek yang akan dipersepsikan.
- b. Persepsi negatif adalah persepsi yang menggambarkan segala bentuk pengetahuan (tahu tidaknya atau kenal tidaknya) dan memberikan tanggapan yang tidak selaras dengan objek yang dipersepsi nanti. Hal tersebut dapat diteruskan dengan menolak terhadap suatu objek yang akan dipersepsikan.

#### **2.2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi**

Menurut (Kasali, 2006, p. 21), dijelaskan bahwa persepsi dapat ditentukan oleh berbagai macam faktor-faktor seperti berikut:

a. Latar belakang budaya

Persepsi erat kaitannya dengan budaya. Bagaimana kita dapat memaknai suatu pesan, objek atau lingkungan yang bergantung pada sistem nilai yang kita anut. Semakin besar perbedaan antara budaya dari dua orang maka akan semakin besar pula perbedaan persepsi mereka terhadap suatu realitas.

b. Pengalaman pada masa lalu

Khalayak pada umumnya pernah memiliki suatu pengalaman tertentu atas objek yang akan dibicarakan. Semakin intensif hubungan antara objek tersebut dengan audiens, maka semakin banyak pula pengalaman yang nantinya akan dimiliki. Selama audiens menjalin hubungan dengan objek tersebut, maka audiens akan melakukan sebuah penilaian. Pada produk yang tertentu, biasanya pengalaman dan relasi itu dialami oleh sekelompok orang sekaligus dan tidak hanya dialami oleh satu orang saja. Pengalaman masa lalu tersebut pada umumnya diperkuat dengan informasi lain, seperti kejadian dan berita yang melanda pada objek.

c. Nilai-nilai yang dianut

Nilai merupakan komponen yang evaluatif dari kepercayaan yang dianut mencakup kebaikan, kegunaan, kepuasan dan estetika. Nilai yang memiliki sifat normatif, pemberitahuan suatu anggota budaya mengenai apa yang benar dan apa yang salah, baik dan yang buruk, apa yang harus diperjuangkan, dan lain sebagainya.

d. Berita-berita yang berkembang

Berita yang sedang berkembang saat ini adalah berita-berita mengenai seputar produk, dapat melalui perantara media massa ataupun melalui informasi dari orang lain yang nantinya persepsi seseorang dapat terpengaruh. Berita yang berkembang ini adalah salah satu dari bentuk rangsangan yang dapat menarik perhatian khalayak umum. Melalui berita-berita yang berkembang di masyarakat ini dapat juga mempengaruhi terbentuknya persepsi pada benak khalayak.

#### **2.2.2.4 Proses Terjadinya Persepsi**

Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar menyebutkan terdapat 3 tahapan dalam proses persepsi (Mulyana, 2014, p. 168), yaitu:

1. Sensasi

Sensasi berkenaan dengan pesan yang dikirimkan ke otak melalui penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan pengecap. Reseptor indrawi adalah penghubung antara otak manusia dan lingkungan sekitar.

2. Atensi

Atensi tidak terelakkan lagi karena sebelum kita merespon atau menafsirkan kejadian atau rangsangan tersebut. Hal ini artinya persepsi mensyaratkan kehadiran suatu objek untuk dipersepsi, termasuk orang lain dan juga diri sendiri.

3. Interpretasi

Tahapan ketiga ini menjadi yang terpenting dalam proses. Interpretasi atas informasi yang diperoleh melalui salah satu atau lebih indra kita. Namun,

kita 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, tetapi pengetahuan mengenai bagaimana objek tersebut terlihat.

Persepsi pada dasarnya merupakan proses psikologis yang kompleks, melibatkan aspek fisiologis. Ada tiga proses psikologi yang penting dalam persepsi, antara lain: menyeleksi (memilih), mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimuli agar memiliki arti atau makna (Suryani, 2013, p. 78).

#### **2.2.2.5 Macam-macam Persepsi**

Menurut Stephen P. Robbins (2003: 124-130), indikator-indikator persepsi ada dua macam, yaitu:

a. **Penerimaan**

Proses penerimaan merupakan indikator terjadinya persepsi dalam tahap fisiologis, yaitu berfungsinya indera untuk menangkap rangsang dari luar.

b. **Evaluasi**

Rangsang-rangsang dari luar yang telah ditangkap indera, kemudian dievaluasi oleh individu. Evaluasi ini sangat subjektif. Individu yang satu menilai suatu rangsang sebagai sesuatu yang sulit dan membosankan. Tetapi individu yang lain menilai rangsang yang sama tersebut sebagai sesuatu yang bagus dan menyenangkan. Jadi persepsi merupakan kesan,

tanggapan/pandangan atau pemahaman seseorang tentang obyek di luar diri individu.

### **2.2.3 Tinjauan mengenai Generasi Muda**

#### **2.2.3.1 Generasi Muda**

Menurut (Undang-Undang Republik Indonesia No 40 Tahun 2009 tentang Kepemudaan, 2009) dijelaskan bahwa pemuda adalah warga negara Indonesia yang memasuki periode penting pertumbuhan dan perkembangan yang berusia 16 (enam belas) sampai 30 (tiga puluh) tahun.

Kemudian, dalam pola pembinaan dan pengembangan generasi muda (Mentri muda Urusan Pemuda Jakarta 1982) secara umum generasi muda diartikan sebagai golongan manusia yang berusia muda. Lebih rinci, dalam (Nashar, 2017, p. 21) menjelaskan pengertian generasi muda dalam lokakarya tentang generasi muda yang diselenggarakan tanggal 4-7 Oktober 1978 yang dibedakan dalam beberapa kategori:

1. Biologi, generasi muda adalah mereka yang berusia 12-15 tahun (remaja) dan 15-30 tahun (pemuda).
2. Budaya, generasi muda adalah mereka yang berusia 13-15 tahun.
3. Angkatan kerja, yang dibuat oleh depnaker adalah yang berusia 18-22 tahun.
4. Kepentingan perencanaan pembangunan, yang disebut sebagai sumber daya manusia muda adalah yang berusia 0-18 tahun.
5. Ideologi politik, generasi muda yang menjadi pengganti adalah mereka yang berusia 18-40 tahun.
6. Lembaga dan lingkungan hidup sosial, generasi muda dibedakan menjadi 3 kategori:

- a. Siswa, yakni usia 6-8 tahun.
- b. Mahasiswa, yakni usia 18-25 tahun
- c. Pemuda yang ada di luar sekolah/PT berusia 15-30 tahun.

Menurut *Generation Theory* yang dicetuskan oleh Karl Mannheim pada tahun 1923, generasi milenial adalah generasi yang lahir pada rasio tahun 1980 sampai dengan 2000. Generasi milenial juga disebut sebagai generasi Y (Budiati et al., 2018, p. 14). Tak hanya itu, Hasanuddin Ali dan Lilik Purwandi (2017) dalam bukunya *Millennial Nusantara* menyebutkan bahwa Generasi milenial adalah mereka yang lahir antara tahun 1981 sampai dengan tahun 2000. Sementara para peneliti sosial dalam negeri lainnya menggunakan tahun lahir mulai 1980-an sampai dengan tahun 2000-an untuk menentukan generasi milenial (Budiati et al., 2018, p. 16).

Berdasarkan data hasil sensus penduduk 2020 dari total populasi 270,20 juta jiwa, diketahui memiliki komposisi penduduk diantaranya: *Post Gen Z* (lahir diatas tahun 2013) sebesar 10,88%, *Gen Z* (1997-2012) sebesar 27,94%, *Milenial* (1981-1996) sebesar 25,87%, *Gen X* (1965-1980) dengan presentase sebesar 21,88%, *Baby Boomer* (1946-1964) sebesar 11,56%, serta *Pre-Boomer* (lahir sebelum tahun 1945) yang memiliki presentase sebesar 1,87% (Badan Pusat Statistik, 2021).

Selanjutnya, bahwa generasi muda adalah unsur dari masyarakat yang dipersiapkan untuk mengemban dan melaksanakan tanggung jawab masa depan bangsa. Oleh sebab itu, generasi muda yang berada di tengah masyarakat memiliki peran sebagai generasi penerus bangsa yang turut menentukan nasib bangsa dan negara ini. Tak hanya itu, dikemukakan bahwa pengertian generasi muda dapat dikatakan beralihnya seseorang dan masa kanak-kanak menuju masa remaja atau muda dengan

disertai perkembangan fisik dan non fisik (jasmani, emosi, pola pikirnya dan sebagainya). Jadi generasi muda adalah sebagai generasi peralihan (Lembaga Ketahanan Nasional Republik Indonesia, 2014, p. 9).

## **2.2.4 Tinjauan mengenai Kampanye Sosial**

### **2.2.4.1 Definisi Kampanye Sosial**

Menurut *Collins English Dictionary* sebagaimana dikutip oleh Antar Venus mengatakan sebagai berikut:

*“A campaign is a planned set of activities that people carry out over a period of time in order to achieve something such as social or political change”* (Venus, 2018, p. 12)

“Kampanye adalah serangkaian kegiatan terencana yang dilakukan orang selama periode waktu tertentu untuk mencapai sesuatu seperti perubahan sosial atau politik” (Venus, 2018, p. 12)

Sedangkan menurut Richard M. Perloff (2017) mengungkapkan:

*“Communication campaign can be defined as purposive attempts to inform, persuade, or motivate behavior changes in a relatively well-defined and large audience, generally for noncommercial benefits to the individuals and/or society at large, typically within a given time period by means of organized communication activities involving mass media and internet and often complemented by interpersonal communication”* (Venus, 2018, p. 13)

“Kampanye komunikasi dapat didefinisikan sebagai upaya bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, atau memotivasi perubahan perilaku pada khalayak yang relatif terdefinisi dengan baik dan besar, umumnya untuk manfaat nonkomersial bagi individu dan/atau masyarakat pada umumnya, biasanya dalam jangka waktu tertentu melalui media. kegiatan komunikasi terorganisir yang melibatkan media massa dan internet dan sering dilengkapi dengan komunikasi interpersonal” (Venus, 2018, p. 13)

Selanjutnya, Ramlan mendefinisikan kampanye sosial sebagai sebuah proses untuk mengkomunikasikan pesan-pesan yang berisi tentang masalah-masalah sosial kemasyarakatan dan bersifat komersial (Pangestu, 2019, p. 161). Tak hanya itu, berdasarkan hasil penelitian yang berjudul *Pemodelan Strategi Kampanye Sosial Pasca Pandemi Covid-19 Berbasis 7 Fase Kesedihan Kubler*, disampaikan bahwa kampanye

sosial adalah Tindakan komunikasi persuasif bertujuan akhir untuk mengubah cara pandang, yang kemudian berlanjut menjadi perubahan dalam sikap atau perilaku, dan pada akhirnya melakukan suatu hal yang dianjurkan dalam pesan kampanye (Budiwaspada & Mansoor, 2020).

Dikutip dari Jurnal Komunikasi Visual yang berjudul Kajian Kampanye Street Smart Sebagai Rujukan Kampanye Keselamatan Berlalu Lintas di Indonesia, Prita Kemal Gani menyebutkan bahwa kampanye sosial merupakan sebuah proses komunikasi yang dilakukan untuk menyebarluaskan pesan-pesan penting yang sangat diperlukan masyarakat (Mansoor et al., 2020). Menurut Pakpahan yang dikutip dari jurnal berjudul Perancangan Kampanye Sosial “Aku Bisa Kreatif” menyebutkan kampanye sosial merupakan suatu kegiatan kampanye yang mengkomunikasikan pesan-pesan yang berisi tentang masalah sosial kemasyarakatan dan bersifat non komersial (Wijaya et al., 2015).

#### **2.2.4.2 Tujuan Kampanye**

Pakpahan menyebutkan tujuan dari kampanye sosial adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala-gejala sosial yang terjadi (Wijaya et al., 2015). Secara lebih luas dijelaskan oleh Ostegaard (2002) tujuan kampanye sosial terbagi dalam 3 aspek dengan istilah “3A” (dalam Venus, 2018, p. 10) , yaitu:

1. *Awareness*, pada tahap ini diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau menciptakan kesadaran masyarakat terhadap sebuah isu yang ada pada kampanye.

2. *Attitude*, yakni tahap untuk mengubah sikap masyarakat dengan memunculkan simpati, kepedulian, rasa suka, dan rasa keberpihakan pada isu kampanye tersebut.
3. *Action*, yaitu menggugah seseorang agar beraksi atau bertindak sesuai tujuan kampanye dengan adanya perubahan perilaku secara konkret. Tahap ini menghendaki adanya Tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye. Tindakan tersebut dapat bersifat ‘sekali itu saja’ atau berkelanjutan (terus-menerus).

Ketiga aspek tersebut bersifat saling terkait dan merupakan sasaran pengaruh (*target of influence*) yang perlu dicapai secara bertahap agar satu kondisi perubahan dapat tercipta.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Dalam penelitian ini peneliti ingin meneliti bagaimana persepsi generasi muda Indonesia tentang kampanye *Nature x Youth* oleh Oleh Organisasi Non-Pemerintah Internasional dengan menggunakan tahapan dalam proses persepsi dari Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken (Mulyana, 2014, p. 168) sebagai sub fokus yang menjelaskan Sensasi, Atensi, dan Interpretasi sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:

#### **1. Sensasi**

Sensasi berkenaan dengan pesan yang dikirimkan ke otak melalui penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan pengecapan. Berbagai rangsangan akan ditangkap oleh alat indra dan disampaikan ke otak. Makna yang sampai ke otak harus dipelajari. Dalam penelitian ini, peneliti mencari

tahu tentang pesan yang diterima oleh otak melalui dari reseptor indrawi serta bagaimana generasi muda Indonesia merasakan pesan yang disampaikan mengenai kampanye *Nature x Youth*.

## 2. Atensi

Atensi tidak terelakkan lagi karena sebelum kita merespon atau menafsirkan kejadian atau rangasan apapun yang ditangkap melalui panca indera, terlebih dahulu seseorang memperlihatkan kejadian atau rangsangan tersebut. Hal ini artinya persepsi mensyaratkan kehadiran suatu objek untuk dipersepsi, termasuk orang lain dan juga diri sendiri. Dalam penelitian ini, peneliti mencari tahu bagaimana generasi muda Indonesia menerima sejumlah pesan dalam kampanye *Nature x Youth*, dimana pesan tersebut diproses secara sadar hingga menghasilkan sebuah informasi atau pemahaman yang dianggap penting dari pesan yang telah diterima melalui rangsangan.

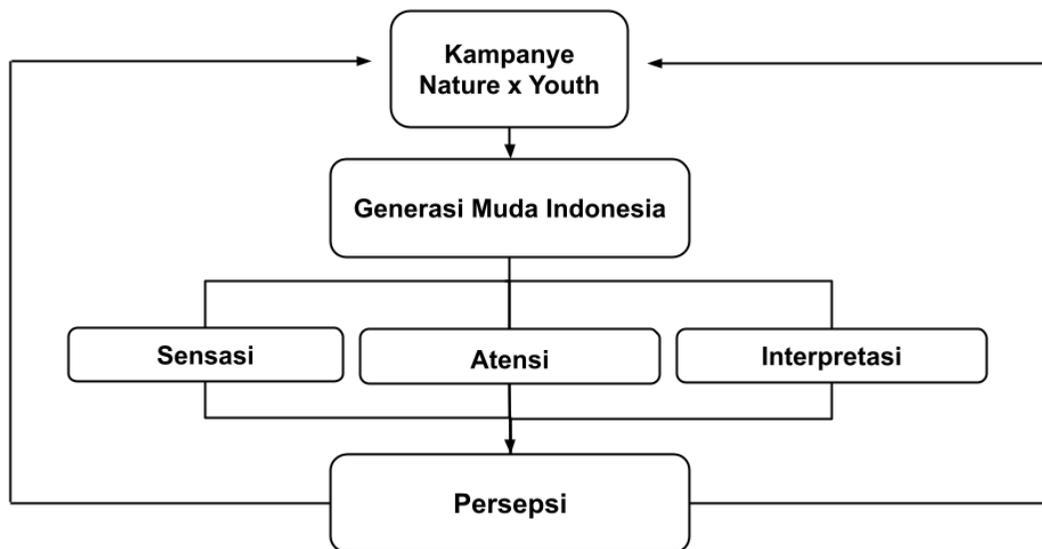
## 3. Interpretasi

Tahapan ketiga ini menjadi yang terpenting dalam persepsi. Interpretasi atas informasi yang diperoleh melalui salah satu atau lebih indra kita. Namun, kita 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, tetapi pengetahuan mengenai bagaimana objek tersebut terlihat. Dalam penelitian ini, peneliti mencari tahu tentang penafsiran yang terbentuk dari hasil rangsangan dan atensi berupa pendapat, tindakan, atau bahkan dalam bentuk penolakan terhadap suatu

stimulus, yang dimaksud stimulus disini adalah paparan informasi tentang kampanye *Nature x Youth*.

Berikut ini gambaran kerangka pemikiran dari penelitian yang berjudul Persepsi Generasi Muda Indonesia Tentang Kampanye Keanekaragaman Hayati Oleh Organisasi Non-Pemerintah Internasional.

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Peneliti, 2022