BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam kajian pustaka. Peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung serta pelengkap untuk menulis skripsi yang lebih memadai.

Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada. Selain itu karena pendekatan kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai objek – objek tertentu, sehingga meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan adalah suatu yang wajar dan dapat disinergikan untuk saling melengkapi.

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul	Nama Peneliti	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian
1	Persepsi Masyarakat Mengenai Perubahan Taman Kota Menjadi Taman Tematik Dengan Fasilitas *Free Wifi* di Kota Bandung	Rezza Renaldi (Skripsi) Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas (UNIKOM)	Kualitatif Dengan Pendekatan Deskriptif	Taman ini memiliki Kelebihan dari taman biasa yang sering kita temui yaitu terdapat sebuah jaringan *free wifi* hampir di setiap taman bertematik di Kota Bandung sehingga masyarakat dapat menikmati dan memanfaatkan fasilitas yang diberikan pemerintah Kota

				Bandung Menurut salah satu informan bagus apalagi di taman musik ini dengan berbagai patung yang terbuat dari besi menambah keindahan juga. dengan adanya perubahan atau renovasi taman kota ini sangat berdampak positif bagi warga Bandung itu sendiri.
2	Persepsi Masyarakat Kota Bandung Tentang *Car Free Day* Sebagai Bentuk Agenda Bidang Lingkungan Hidup Pemerintah Kota Bandung	Rd. Fitri Priyatni Putri (Skripsi) Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas (UNIKOM)	Kualitatif Dengan Pendekatan Deskriptif	*Car Free Day* Sebagai Agenda Prioritas Bidang Lingkungan Hidup Sebagai tempat berkumpul bersama komunitas crezz gear yang biasanya setiap jumat malam mengadakan nightriding dan hari minggu jadwalnya mengunjungi area *car free day* bersama komunitasnya.
3	Persepsi Mahasiswa Terhadap Pemberitaan Terorisme Di Televisi	Sulastri (Skripsi) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Islam Sunan Kalijaga Jogyakarta	Kualitatif Dengan Pendekatan Deskriptif	Teroris selalu dihubungkan dengan penganut Islam garis keras, dan juga kebanyakan tersangka teroris itu memiliki latar belakang pendidikan di kampus Islam. Dilihat dari visibility (visibilitas) media televisi dalam pemberitaan terorisme yang menonjolkan asumsi bahwa Islam radikallah pelaku

				terorisme di Indoensia, serta rutinitas media televisi dalam menayangkan berita terorisme yang itensitasnya lebih sering dari pada penayangan berita lainnya, sehingga pemberitaan terorisme terlihat menonjol dibandingkan berita – berita lainnya

(Sumber : Catatan Penulis 2015)

Dari ketiga penelitian terdahulu diatas, sangat berbeda dengan penelitian ini, dimulai dari objek penelitian dan masalah yang dibahas peneliti mencoba membandingkan dalam hal fokus penelitiannya yaitu Persepsi. Dengan penelitian ini, peneliti mencoba membahas masalah mengenai Persepsi dengan objek yang berbeda yaitu Bagaimana persepsi masyarakat Kecamatan Lengkong tentang *culinary night* di kota Bandung.

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.2.1 Komunikasi Sebagai Ilmu

Komunikasi merupakan satu dari beragam disiplin ilmu yang paling tua tetapi paling baru. Komunikasi sendiri merupakan suatu aktifitas, sebuah ilmu sosial, sebuah seni liberal, dan sebuah profesi. *Communication* begitulah komunikasi disebut dalam bahasa Inggris, dan bersumber dari kata *communis* yang bila diterjemahkan dalam bahasa Indonesia berarti sama. Sama yang dimaksud pada kata tersebut berarti kesamaan makna. Artinya, ketika dua orang atau lebih sedang terlibat dalam sebuah komunikasi, misalnya dalam

bentuk percakapan, maka komunikasi tersebut dapat dinyatakan berlangsung dengan baik apabila terjadi kesamaan dalam hal topik percakapan. Komunikasi juga dapat dikatakan efektif apabila kedua belah pihak mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan.

Tahun 1967 Keith Brooks menerbitkan buku *The Arts and Science ofSpeech* yang membahas mengenai *comunicology* secara luas. Menurut Keith Brooks bahwa *communicology* atau ilmu komunikasi merupakan integrasi prinsip-prinsip komunikasi yang oleh para cendikiawan diketengahkan dari berbagai disiplin akademik. *Communicology* juga merupakan program yang luas mencakup kepentingan-kepentingan atau teknik-teknik dari setiap disiplin akademik. Joseph A. Devito berpendapat, *communicology* adalah ilmu komunikasi yang khususnya dilakukan oleh dan diantara manusia. Istilah komunikasi diguakan untuk menunjukkan tiga bidang studi yang berbeda yaitu proses komunikasi, pesan yang disampaikan dan studi mengenai proses komunikasi. Komunikasi didefinisikan oleh Devito sebagai kegiatan yang dilakukan oleh satu orang atau lebih, yakni kegiatan menyampaikan dan menerima pesan, yang mendapat distorsi dari gangguan-gangguan, dalam suatu konteks yang menimbulkan efek dan kesempatan untuk arus balik.

2.2.2 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah proses yang melibatkan seseorang untuk menggunakan tanda–tanda (alamiah atau universal) berupa symbol–symbol (berdasarkan perjanjian manusia) verbal atau nonverbal yang disadari atau

tidak disadari yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap orang lain. (Alo Liliweri, 2007 : 4).

> Komunikasi merupakan interaksi antarpribadi yang menggunakan sistem simbol linguistic, seperti sistem simbol verbal (kata – kata), verbal dan non-verbal. Sistem ini dapat disosialisasikan secara langsung dengan bertatap muka atau melalui media lain yaitu tulisan, oral, dan visual. (Karlfried Knapp, 2003 dalam Liliweri : 2007).

Menurut Bernard dan Garry A. Stainer dalam bukunya Humas Behavior pengertian komunikasi adalah :

> "Penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan lambang – lambang, kata – kata, gambar, bilangan, grafik, dan lain – lain. Kegiatan atau proses penyampaianlah yang biasanya dinamakan komunikasi." (Berelson dan Stainer, dalam Effendy, 1999:48).

Menurut Hovland yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy (1992) mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

> "Proses dimana seseorang (Komunikator) menyampaikan perangsang-perangsang (biasanya lembaga dalam bentuk kata-kata) untuk merubah tingkah laku orang lain (Komunikan) atau adalam Bahasa asingnya " *The procces by wich and individual" (The communicator) transmit stimuli thebehavior of other individual* (*Communicates*) (Hovland dalam Effendy, 1992 : 2)

Deddy Mulyana (2005 : 3), mengemukakan pengertian komunikasi sebagai berikut : "komunikasi adalah suatu proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan nonverbal, Berikut pengertian menurut para ahli Komunikasi :

Theodore M. Newcomb

Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi terdiri dari rangsangan yang diskrimatif, dari sumber kepada peneriman.

Rudolf F. Verderber

Komunikasi mempunyai dua fungsi. Pertama, fungsi sosial, yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Kedua, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu.

Dari beberapa pengertian di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran makna/pesan dari seseorang kepada orang lain dengan maksud untuk mempengaruhi orang lain.

2.2.3 Proses Komunikasi

Agar lebih jelas maka peneliti akan membahas masalah proses komunikasi dengan peninjauan dari Carl I Hovland dalam Effendy mengatakan bahwa :

> "Komunikasi adalah suatu upaya yang sistematis untuk memutuskan secara tegas asas-asas dan atas dasar asas-asas tersebut disampaikan informasi serta bentuk pendapat dan sikap." (Effendy, 1993 : 16)

Melihat penjelasan tersebut, komunikasi jelas merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk menyatakan atau tidak menyatakan suatu gagasan kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang beupa bahasa, gambar-gambar atau tanda-tanda yang berarti bersikap umum.

Proses komunikasi, terdiri atas dua tahap. meliputi proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder. (Effendy, dalam Mondry, 2008: 3).

1. Proses komunikasi secara primer, merupakan proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi meliputi bahasa, kial (*gesture*), gambar, warna, dan sebagainya. Syaratnya secara langsung dapat "menerjemahkan" pikiran atau perasan komunikator kepada komunikan.
2. Proses komunikasi sekunder, merupakan proses penyampain pesan dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama. Komunikator menggunakan media kedua dalam berkomunikasi karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau dalam jumlah yang banyak. (Effendy, 2002 : 15)

Pada media primer, lambang yang paling banyak digunakan bahasa. Bahasa merupakan sarana yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi, karena hanya dengan bahasa (lisan atau tulisan) kita mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain, baik yang berbentuk ide, informasi atau opini bisa dalam bentuk konkret ataupun abstrak. Hal itu bukan hanya suatu hal atau peristiwa yang sedang terjadi sekarang, tetapi juga pada masa lalu atau waktu yang akan datang.

Kial (*gesture*) memang dapat "menerjemahkan" pikiran seseorang sehingga terekspresi secara fisik, tetapi menggapaikan tangan atau

memainkan jemari, mengedipkan mata atau menggerakan anggota tubuh lainya hanya dapat mengkomunikasikan hal–hal tertentu saja (sangat terbatas). Demikian pula dengan isyarat yang menggunakan alat, seperti bedug, kentongan, sirine, dan lain–lain, juga warna yang memiliki makna tertentu. Kedua lambang (isyarat dan warna) tersebut sangat terbatas kemampuanya dalam mentransmisikan pikiran seseorang kepada orang lain.

Sementara, proses komunikasi sekunder merupakan kelanjutan dari proses komunikasi primer, yaitu untuk menembus dimensi ruang dan waktu. Maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus mempertimbangkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang akan digunakan. Penentuan media yang akan dipergunakan perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju.

2.2.4 Fungsi Komunikasi

Menurut William I.Gordon komunikasi mempunyai empat fungsi menurut kerangka yang dikemukakan, yakni:

1. Komunikasi social

   Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi-diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.

2. Komunikasi ekspresif

   Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita.

3. Komunikasi ritual

   Komunikasi rutual bertujuan untuk komitmen mereka kepada tradisi keluarga, komunitas, suku, bangsa, negara, ideology, atau agama mereka.

4. Komunikasi instrumental

   Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajak, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakan tindakan, dan juga menghibur.

2.2.5 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi adalah menciptakan pemahaman bersama atau mengubah persepsi, bahkan perilaku. Sedangkan menurut Katz an Robert Kahn yang merupakan hal utama dari komunikasi adalah pertukaran informasi dan penyampaian makna suatu sistem sosial atau organisasi. (Riant Nugroho 2004:72).

Akan tetapi komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi atau pesan saja, tetapi komunikasi dilakukan seorang dengan pihak lainnya dalam upaya membentuk suatu makna serta mengemban harapan-harapannya (Rosadi Ruslan, 2003:83). Dengan demikian komunikasi mempunyai peranan

yang sangat penting dalam menentukan betapa efektifnya orang-orang bekerja sama dan mengkoordinasikan usaha-usaha untuk mencapai tujuan.

Pada umumnya tujuan komunikasi tujuan anatara lain, yaitu:

1. Supaya yang kita sampaikan dapat mengerti, sebagai komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengerti dan mengakui apa yang kita maksud.
2. Memahami orang lain. Kita sebagai komunikator harus mengerti benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan kemauannya.
3. Supaya gagasan dapat diterima orang lain. Kita berusaha agar gagasan kita dapat diterima orang lain dengan pendekatan persuasive bukan memaksakan kehendak.
4. Orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakan sesuatu itu dapat bermacam-macam, mungkin berupa kegiatan. Kegiatan dimaksud di sini adalah kegiatan yang lebih banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara baik untuk melakukan (Widjaja, 200:66-67).

2.2.6 Jenis–Jenis Komunikasi

Pada dasarnya komunikasi digunakan untuk menciptakan atau meningkatkan aktifitas hubungan antara manusia atau kelompok. Selaras dengan pembahasan sebelumnya, komunikasi memiliki tujuan hubungan yang di dalamnya melibatkan suatu proses pertukaran informasi dan akhirnya

berdampak terhadap kualitas hubungan seseorang dengan orang lain atau kelompok dengan kelompok lain.

Jenis komunikasi terdiri dari:

1. Komunikasi verbal

   Komunikasi verbal ialah simbol atau pesan yang menggunakan satu kata atau lebih dengan menggunakan usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan dalam menggunakan bahasa yang dapat di mengerti karena bahasa merupakan sistem kode verbal.

   Menurut Larry L. Barker, bahasa mempunyai tiga fungsi : 1) penamaan (naming atau labeling), 2) interaksi, dan 3) transmisi informasi. Berikut ini adalah penjelasan sehubungan dengan fungsi dari bahasa :

   a. Penamaan atau penjulukan merujuk pada usaha mengidentifikasikan objek, tindakan, atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi.
   b. Fungsi interaksi menekankan berbagi gagasan dan emosi, yang dapat mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan dan kebingungan.
   c. Melalui bahasa, informasi dapat disampaikan kepada orang lain, inilah yang disebut fungsi transmisi dari bahasa. Keistimewaan bahasa sebagai fungsi transmisi informasi yang lintas-waktu,

dengan menghubungkan masa lalu, masa kini, dan masa depan, memungkinkan kesinambungan budaya dan tradisi kita.

2. Komunikasi Non Verbal

Bahasa non verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang sering digunakan dalam presentasi, dimana penyampaiannya bukan dengan kata-kata ataupun suara tetapi melalui gerakan-gerakan anggota tubuh yang sering dikenal dengan istilah bahasa isyarat atau *body language*. Selain itu juga, penggunaan bahasa non verbal dapat melalui kontak mata, penggunaan objek seperti pakaian, potongan rambut, dan penggunaan simbol-simbol. Menurut Hardjana (2006:130), menyatakan bahwa: "Komunikasi non verbal yaitu komunikasi yang pesannya dikemas dalam bentuk non verbal, tanpa kata-kata".

Sedangkan menurut Atep Adya Barata mengemukakan bahwa: "Komunikasi non verbal yaitu komunikasi yang diungkapkan melalui pakaian dan setiap kategori benda lainnya (*the object language*), komunikasi dengan gerak (*gesture*) sebagai sinyal (*sign language*), dan komunikasi dengan tindakan atau gerakan tubuh (*action language*).

Bentuk-bentuk komunikasi non verbal terdiri dari tujuh macam yaitu:

a. Komunikasi visual
b. Komunikasi sentuhan
c. Komunikasi gerakan tubuh

d. Komunikasi lingkungan

e. Komunikasi penciuman

f. Komunikasi penampilan

g. Komunikasi citrasa

2.2.7 Bentuk Komunikasi

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

1. Komunikasi Personal *(Personal Communication)*

   a) Komunikasi Intrapersonal (*Intrapersonal Communication*)

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

   b) Komunikasi Antarpersonal (*Antarpersonal Communication*)

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

2. Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)

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

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

John F. Cragan dan David W. Wright (1980) membagi kelompok menjadi dua: deskriptif dan peskriptif. Kategori deskriptif menunjukkan klasifikasi kelompok dengan melihat proses pembentukannya secara alamiah. Berdasarkan tujuan, ukuran, dan pola komunikasi. Kelompok deskriptif dibedakan menjadi tiga:

a. Kelompok tugas;
b. Kelompok pertemuan;
c. Kelompok penyadar; dan
d. Kelompok perspektif

Kelompok tugas bertujuan memecahkan masalah, misalnya merancang kampanye politik. Kelompok pertemuan adalah kelompok orang yang menjadikan diri mereka sebagai acara pokok. Misalnya, melalui diskusi, setiap anggota berusaha belajar lebih banyak tentang dirinya. Kelompok terapi di rumah sakit jiwa adalah contoh kelompok pertemuan. Kelompok penyadar mempunyai tugas utama menciptakan identitas sosial politik yang baru. Kelompok revolusioner radikal di Amerika Serikat, pada tahun 1960-an sering menggunakan proses ini.

> Kelompok perspektif, mengacu pada langkah-langkah yang harus ditempuh anggota kelompok dalam mencapai tujuan kelompok. Cragan dan Wright mengkategorikan enam format kelompok preskriptif, yaitu: diskusi meja bundar, simposium, diskusi panel, forum, kolokium, dan prosedur parlementer. (Rakhmat, 2008:147-148)

Kelompok tentu terdiri dari beberapa anggota-anggota yang menjalankan dua tugas sebagai berikut :

a. melaksanakan tugas kelompok, dan
b. memelihara moral anggota-anggotanya.

Tujuan pertama diukur dari hasil kerja kelompok, yang disebut prestasi (*performance*) tujuan kedua diketahui dari tingkat kepuasan (*satisfacation*). Jadi, bila kelompok dimaksudkan untuk saling berbagi informasi (misalnya kelompok belajar), maka keefektifannya dapat dilihat dari beberapa banyak informasi yang diperoleh anggota kelompok dan sejauh mana anggota dapat memuaskan kebutuhannya dalam kegiatan kelompok. (Rahkmat, 2008:149)

Untuk itu faktor-faktor keefektifan kelompok dapat dilacak pada karakteristik kelompok, yaitu:

1. Ukuran kelompok,
2. Jaringan komunikasi,
3. Kohesi kelompok, dan
4. Kepemimpinan.

2.3 Tinjauan Komunikasi Intrapersonal

Menurut Devito (1997), komunikasi intrapersonal atau komunikasi intrapribadi merupakan komunikasi dengan diri sendiri dengan tujuan untuk berpikir, melakukan penalaran, menganalisis dan merenung. Sedangkan menurut Nina (2011) menjelaskan komunikasi intrapersonal adalah komunikasi yang terjadi pada diri manusia, meliputi proses sensasi, asosiasi, persepsi, memori dan berpikir. Komunikasi intrapersonal atau komunikasi intrapribadi merupakan komunikasi yang berlangsung dalam diri seseorang. Orang itu berperan baik sebagai komunikator maupun sebagai komunikan. Dia berbicara kepada dirinya sendiri. Dia berdialog dengan dirinya sendiri. Dia bertanya dengan dirinya sendiri dan dijawab oleh dirinya sendiri. Selanjutnya Rakhmat seperti dikutip oleh Rosmawaty (2010) mengatakan komunikasi intrapersonal adalah suatu proses pengolahan informasi, meliputi sensasi, persepsi, memori, dan berpikir.

Dari konsep tentang komunikasi intrapersonal dari beberapa ahli komunikasi penulis mensintesakan bahwa komunikasi intrapersonal adalah komunikasi dengan diri sendiri meliputi proses sensasi, asosiasi, persepsi memori

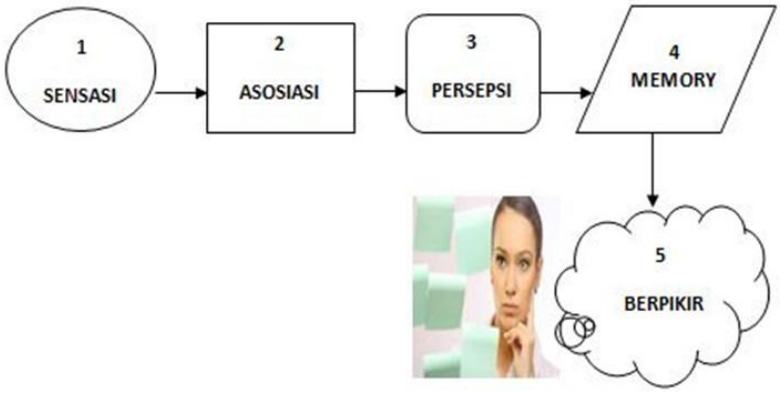
dan berpikir dengan tujuan untuk berpikir, melakukan penalaran, menganalisis dan merenung.

Dalam komunikasi intrapersonal, seorang komunikator (*encoder*) melakukan proses komunikasi intrapersonal dengan menggunakan seluruh energi yang dimilikinya agar pesan yang akan disampaikan kepada komunikan (*decoder*) dapat diterima dengan jelas, dan komunikan pun dapat melakukan umpan balik (*feedback*) terhadap pesan tersebut.

Adapun proses komunikasi intrapersonal adalah sebagai berikut :

Gamabar 2.1

Proses Sensasi



A. Sensasi

Sensasi adalah proses pencerapan informasi (energy/stimulus) yang datang dari luar melalui panca indra. Sebagai contoh: Ketika kita sedang mendengarkan permasalahan yang disampaikan oleh seseorang. Di sini terjadi proses pencerapan informasi dengan melalui indera pendengaran.

B. Asosiasi

Asosiasi adalah pengalaman dan kepribadian yang mempengaruhi proses sensasi. Thorndike seperti yang dikutip oleh Nina (2011) mengemukakan bahwa terjadinya asosiasi antara stimulus dan respons ini megikuti hukum-hukum berikut, yaitu:

1. Hukum latihan (*law of exercise*), yaitu apabila asosiasi antara stimulus dan respons sering terjadi, asosiasi itu akan terbentuk semakin kuat. Interpretasi dari hukum ini adalah semakin sering suatu pengetahuan yang telah terbentuk akibat terjadinya asosiasi antara stimulus dan respons dilatih (digunakan), maka asosiasi tersebut akan semakin kuat.
2. Hukum akibat (*law of effect*), yaitu apabila asosiasi yang terbentuk antara stimulus dan respon diikuti oleh suatu kepuasan, maka asosiasi akan semakin meningkat. Ini berarti (idealnya), jika suatu respon yang diberikan oleh seseorang terhadap suatu stimulus adalah benar dan ia mengetahuinya, maka kepuasan akan tercapai dan asosiasi akan diperkuat.

Dari pendapat Thorndike ini , kita dapat mengetahui bahwa sering terjadinya pengalaman yang terjadi terhadap suatu peristiwa, maka semakin menguatkan asosiasi dan pada gilirannya akan semakin menguatkan sensasi kita terhadap peristiwa tersebut. Selain itu penguatan asosiasi juga terbentuk karena akibat dari suatu peristiwa (asosiasi stimulus dan respon).

A. Persepsi

Persepsi adalah pemaknaan/arti terhadap informasi (energy/stimulus) yang masuk ke dalam kognisi manusia. Persepsi adalah pengalaman tentang

objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli indrawi (*sensory* stimuli). Sensasi adalah bagian dari persepsi. Meskipun demikian Desiderato seperti yang dikutip oleh Nina (1976) menafsirkan makna informasi indrawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi (perhatian), ekspektasi, motivasi, dan memori.

B. Memori

Memori adalah stimuli yang telah diberi makna, direkam, dan kemudian disimpan dalam otak manusia. Secara singkat memori meliputi 3 proses, yaitu:

1. Perekaman (*encoding*) yaitu pencatatan informasi melalui reseptor indra dan sirkuit syaraf internal.
2. Penyimpanan (*storage*) yang menentukan berapa lama informasi itu berada beserta kita, dalam bentuk apa, dan di mana. Penyimpanan bisa bersifat aktif atau pasif.
3. Pemanggilan (*retrieval*), yang dalam sehari-hari disebut mengingat kembali adalah menggunakan informasi yang disimpan.

C. Berpikir

Berpikir adalah akumulasi dari proses sensasi, asosiasi, persepsi, dan memori yang dikeluarkan untuk mengambil keputusan. Selain itu berpikir

juga diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk memahami realitas dalam rangka mengambil keputusan (*decision making*), memecahkan persoalan (*problem solving*) dan menghasilkan sesuatu yang baru (*creativity*).

Salah satu fungsi berfikir adalah menetapkan keputusan. Keputusan yang kita ambil sangatlah beraneka ragam. Adapun tanda-tanda umumnya adalah:

1. Keputusan merupakan hasil berpikir, dan merupakan hasil usaha intelektual.
2. Keputusan merupakan pilihan berbagai alternatif.
3. Keputusan selalu melibatkan tindakan nyata, walaupun pelaksanaannya boleh ditangguhkan atau dilupakan.

Adapun faktor-faktor personal yang sangat menentukan terhadap apa yang diputuskan, antara lain:

1. Kognisi.

   Kualitas dan kuantitas pengetahuan yang dimiliki.

2. Motif.

   Biasa disebut konatif/konasi, dorongan, gairah yang amat memengaruhi pengambilan keputusan.

2.4 Tinjauan Tentang Persepsi

Salah satu komponen penting dalam berkomunikasi adalah persepsi. Persepsi menjadi penting karena persepsi merupakan inti dari sebuah komunikasi.

Dalam kehidupan dan komunikasi sehari-hari betapa sering kita menampilkan persepsi terhadap realitas dunia. Contohnya, setiap hari kita memandang beragam objek yang ditangkap oleh panca indera kita, yaitu, mata. Kita melihat pemandangan di sekitar kita.

Kemudian, apa yang kita lihat tersebut, diproses di dalam pikiran kita sehingga membentuk suatu persepsi, sehingga kita menyadari betapa indahnya dunia beserta isinya.

Dalam hal membentuk suatu pesepsi, tentu terdapat beragam faktor yang mempengaruhinya, tetapi sebelumnya kita akan memperhatikan terlebih dahulu pengertian tentang persepsi. Kita mengetahui bahwa persepsi merupkan suatu proses yang didahului oleh pengindraan. Pengindraan disini memaksudkan suatu proses menerima stimulus oleh individu melalui alat penerima yaitu alat indra. Lalu, stimulus tersebut akan segera diteruskan oleh syaraf ke otak sebagai pusat susunan saraf, dan proses selanjutnya adalah proses persepsi yang dilakukan oleh masing-masing individu, dengan hasil persepsi yang tentu akan berbeda-beda satu dengan yang lainnya.

> "Proses persepsi tentu merupakan suatu proses yang tidak dapat berdiri dengan sendirinya. Proses pengindraan merupakan proses yang mendahului persepsi itu sendiri. Proses pengindraan terjdi setiap saat, yaitu pada waktu individu menerima stimulus yang mengenai dirinya melalui alat indra. Alat indra sendiri merupakan penghubung antara individu dengan dunia luarnya". (Branca, 1994 dan Marquis, 1957)

Stimulus yang telah mengenai suatu individu kemudian diorganisasikan, dinterpretasikan, sehingga individu menyadari tentang apa yang diindranya itu. Proses inilah yang dimaksud dengan persepsi. Jadi, stimulus diterima oleh alat indra, kemudian mengalami suatu proses persepsi yang diindra tersebut menjadi

sesuatu yang berarti setelah diorganisasikan dan diinterpresentasikan (Davidoff, 1981). Disamping itu, menurut Maskowitz dan Orgel (1969) persepsi itu merupakan proses yang intergrated dari individu terhadap stimulus yang diterimanya.

Maka, persesepsi merupakan suatu proses penggorganisasian, penginterpretasian terhadap suatu stimulus, yang diterima oleh organisme atau indvidu sehingga merupakan sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang intergrasi dalam diri individu. Sebagai sesuatu yang bersifat integrasi, maka seluruh pribadi, seluruh apa yang ada dalam diri seseorang atau individu akan ikut aktif berperan dalam persepsi tersebut.

Persepsi menurut Alo Liliweri (2005 : 80), dalam bukunya Komunikasi Serba Ada Serba Makna mendefinisikan persepsi sebagai berikut, yaitu :

1. Persepsi adalah proses menjadi sadar terhadap stimulus yang ada disekitar kita;
2. Persepsi merupakan proses neurologis ketika sensoris stimulus diterima, diketahui, dan diakui sebagai makna yang sederhana, persepsi juga merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menjelaskan kontrol sensoris terhadap sesuatu yang kompleks seperti perilaku yang dinferensi dari perilaku lain. Persesi merupakan suatu proses internal yang bersifat hipotesis yang mempunyai sifat yang tidak menentu, namun dapat dikendalikan oleh sebagian besar rangsangan dari luar (kadang-kadang dipengaruhi oleh variabel seperti kebiasaan dan dorongan).

3. Persepsi adalah proses aktif pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi objek, orang, kejadian, situasi, dan kegiatan . Hal pertama yang harus diingat tentang definisi ini adalah bahwa persepsi adalah proses yang aktif. Manusia tidak pasif dalam menerima stimuli. Sebaliknya, manusia aktif berinteraksi dan merespon suatu pesan dalam memaknai suatu objek atau fenomena. Dalam prosesnya, ketika orang menerima suatu pesan, ia akan menyeleksi (memusatkan perhatian dari apa yang ia anggap penting dalam beberapa hal), kemudian menyusun dan menafsirkannya, yang pada akhirnya ia memberi makna pada suatu objek atau peristiwa.

Setiap individu akan memiliki kriterianya sendiri dalam menentukan terhadap apa mereka akan menarik perhatian mereka. Masing-masing individu akan memandang dunia berkaitan dengan apa yang mereka butuhkan, apa yang dinilai, apakah sesuai dengan keyakinan dan budayanya. (Alo Liliweri, 2011 : 153)

Persepsi membantu seseorang untuk menyadari, dan mengerti tentang keadaan lingkungannya dan juga tentang keadaan diri yang bersangkutan (Davidoff, 1981). Menyadari hal ini, kita sadar bahwa stimulus dapat datang dari mana pun. Artinya, stimulus dapat datang dari luar diri individu, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangutan. Sebagai contoh, apabila yang dipersepsikan dirinya sendiri, persepsi yang timbul disebut persepsi diri (*self-perception*).

1. *Selecting*

Pada situasi tertentu orang yang sedang memusatkan pribadinya pada apa yang ia anggap penting, tidak akan peduli pada beberapa hal lain yang berada disekitar objek. Sebagai contoh, ketika kita sedang mendengarkan musik, lalu ada suara yang lebih kencang, yaitu suara seseorang yang sedang memangil kita, maka secara otomatis, kita akan mengalihkan perhatian dan pendengaran kita kepada suara dan orang tersebut.

Seseorang dalam memaknai sesuatu hal dipengaruhi oleh rangsangan tertentu yang dipicu oleh beberapa unsur pemicu perhatian, seperti hal penting, relevan, dan mendalam. Secara alamiah manusia akan lebih tertarik dengan suara yang lebih keras ketimbang suara yang kecil. Dalam menyeleksi pesan dari stimuli yang seseorang terima, tidak dilakukan secara keseluruhan. Hal ini berarti manusia, hanya akan melihat sebagian dari objek tersebut.

2. *Organizing*

Pengorganisasian suatu pesan yang dilakukan oleh seseorang sangat berbeda-beda. Hal yang penting dan patut diperhatikan adalah seseorang perlu memahami makna suatu pesan sebelum akhirnya melakukan pengelompokkan pada pesan-pesan yang diterima. Setelah memaknai pesan tersebut, selanjutnya pesan akan disusun berdasarkan kategori-kategori tertentu. Teori kontruktivis adalah teori yang menjelaskan tentang bagaimana kita dapat mengorganisasikan persepsi, yang mana situasi yang telah diorganisasikan, dan pengalaman menginterpretasikan dari percobaan struktur kognitif yang disebut schemata.

Ada empat jenis schemata kognitif untuk memahami persepsi : p*rototype*, gagasan pribadi, *stereotype*, dan *script*. (Fehr, 1933 : Hewes, 1995).

a. *Prototypes*

   Menurut teori ini, seseorang menyimpan prototip (bentuk dasar) yang abstrak dan deal di dalam ingatan. Ketika seseorang melihat suatu stimulus, kemudian ia membandingkannya dengan prototip tertentu yang cocok. Jika pencocokan sudan sesuai, maka orang akan mengenal stimulus tersebut. Jika belum cocok, ia akan mencoba membandingkan lagi dengan jenis prototip yang lain sampai diketemukan yang paling cocok. Atau dengan kata lain, mengklasifisakan stimulus berdasarkan bentuk dasar yang telah mereka miliki terlebih dahulu dan kemudian mencocokkannya, mana yang dianggap paling mendekati dengan logika.

b. *Personal Cosntructs*

   Suatu ukuran mental yang memungkinkan kita untuk memposisikan orang dan situasi di sepanjang dimensi dengan beberapa pertimbangan. Sebagai contoh : baik atau tidak baik, menarik atau tidak menarik, tanggung jawab atau tidak tanggung jawab. Personal constructs membuat orang lebih memaknai secara detail dari beberapa kualitas terhadap suatu fenomena. Personal *constructs* juga membentuk persepsi kita, karena orang menggambarkan seseuatu itu hanya dari istilah bagaimana ukuran-ukuran dari gagasan yang kita gunakan sehari-hari.

c. *Stereotypes*

Pengetahuan tentang orang-orang tertentu dan kaitannya dengan atribut tertentu sering diistilahkan dengan *prototypes*. Hasil dari prototip tersebut memunculkan adanya *stereotypse*, yaitu pemberian atribut tertentu pada sekelompok orang tertentu. Dapat juga didefinisikan sebagai prediksi tentang orang-orang dan situasi. Sebagai contoh, orang Indonesia ramah, orang Amerika individualistis.

Dalam hal pembentukan suatu kesan, stereotip akan membatasi persepsi dan komunikasi, tetapi stereotip dapat juga dimanfaatkan untuk membina hubungan yang lebih lanjut. Stereotip mungkin akurat, tetapi mungkin juga tidak akurat. Karena pada dasarnya, stereotip berdasarkan kecurigaan saja.

d. *Scripts*

Scripts atau naskah, berfungsi untuk mengatur persepsi, juga berfungsi untuk memandu agar bertindak berdasarkan apa yang telah kita alami dan diamati. Naskah terdiri dari urutan kegiatan yang mendefinisikan apa yang kita dan orang lain harapkan untuk dilakukan dalam situasi tertentu.

3. Interpretasi

Interpretasi adalah proses subjektif menjelaskan persepsi untuk menetapkan maknanya kepada semua objek. Untuk mengartikan makna,

orang merancang penjelasan dari apa yang meraka katakan dan lakukan. (Julia T. Wood, 2006 : 39-45).

2.5 Tinjauan Tentang Promosi

Menurut Kotler (2006, Hal:28), promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Sasaran promosi penjualan biasanya lebih mempengaruhi perilaku dibandingkan dengan sikap.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

Tujuan Promosi

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing

6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

2.6 Promosi dan Komunikasi

Menurut Fajar Laksana (2008), Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Dalam promosi membutuhkan suatu komunikasi yang baik untuk menjalin hubungan dengan masyarakat. Agar dengan mudahnya menjalankan promosi, yang akan disampaikan kepada masyarakat luas. Karena masyarakat membutuhkan suatu informasi yang penting demi ke butuhanya. Komunikasi menurut Salnes (1996:310)"Komunikasi merupakan pertukaran informasi antara pembeli dan penjual, pertukaran informasi sangat penting bagi peningkatan hubungan pemasaran, hal ini karena informasi akan memberikan kesadaran dan pengertian diantara pembeli dan penjual, yang pada akhirnya akan memberikan kepuasan dan hubungan saling menguntungkan.

2.7 Tinjauan Tentang *Culinary Night*

Culinary Night adalah festival kuliner yang diadakan setiap malam Minggu pada saat itu pencetus pertama diselenggarakan di Braga *Culinary Night* yang bertujuan untuk mengembalikan citra dan karakteristik jalan Braga yang mulai sepi, selain itu juga *culinary night* ini bertujuan untuk menghidupkan pola dan kreasi masyarakat terutama di dunia kuliner baik bagi pelaku bisnis dan pelaku usaha lainnya. Pada saat ini *culinary night* diselenggarakan di beberapa kecamatan di kota Bandung, yang salah satunya Lengkong *Culinary Night*. *Culinary night* juga bisa menjadi media efektif murah dan mempromosikan produk kuliner, menjadi ajang pameran kuliner rakyat bisa menikmati keberagaman kuliner. Dan juga masyarakat membutuhuhkan sarana hiburan. Selain itu *culinary night* juga diadakan di akhir pekan yang berkaitan langsung dengan kunjungan wisata, Dengan kata lain bukan hanya masyarakat kota Bandung yang dapa menikmati festival rakyat ini. Juga masyarakat luar kota Bandung yang diharapkan mampu menyebarkan informasi tentang keragaman kuliner kota Bandung.

Dan keberadaan *culinary night*, jelas mampu mempertontonkan sebesar apa aset dan kekayaan kuliner Bandung yang ada di suatu daerah. Artinya, kekayaan kuliner Bandung bukan hanya bisa dinikmati di mall, restoran, café dan tempat-tempat yang dianggap berkelas lainnya yang mungkin dan bisa saja dimiliki oleh masyarakat luar Bandung. Tetapi, ragam kekayaan kuliner Bandung, benar-benar dapat di kreasikan oleh masyarakat Bandung sendiri.

Bicara mengenai kegiatan kuliner sebagai hiburan masyarakat, maka kegiatan tersebutakan banyak terkait dengan berbagai aspek. Apalagi kegiatan

Lengkong *Culinary Night* melibatkan banyak *stakeholde*r seperti pemerintah, pebisnis, komunitas dan masyarakat sekitar. Pada konsep awalnya kegiatan wisata kuliner ini di desain dengan konsep dari rakyat, oleh rakyat, untuk rakyat. Rakyat disini adalah masyarakat sekitar Lengkong maupun dari luar. Karena kegiatan ini secara langsung berhubungan dengan masyarakat.

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini mengingat tujuannya sangat penting dalam penelitian ini, penulis mengemukakan kerangka pemikiran tersebut sebagai berikut.

Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Pembahasan tersebut akan dijelaskan dengan menggunakan konsep dan teori yang ada hubungannya untuk membantu menjawab masalah penelitian. Kerangka pemikiran adalah suatu hasil model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah riset. (Umar, 2003:208).

Mengacu pada sumber yang diperoleh, menurut Menurut Deddy Mulyana (2007 : 181) dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar”, bahwa persepsi meliputi pengindraan (sensasi) melalui alat-alat indra manusia (indra peraba, pencium, penglihatan dan pendengar), atensi dan interpretasi. Untuk timbulnya suatu persepsi yang mengkombinasikan fungsi-fungsi alat indra yang dimiliki oleh manusia.

Menurut pengertian diatas ada beberapa poin yang harus dilakukan untuk mencapai persepsi diantaranya:

1. Sensasi

   Sensasi adalah tahap pertama stimuli mengenai alat indra. Sensasi berasal dari kata "*sense*" yang artinya pengindraan, yang menghubungkan organisme dengan lingkungannya.

2. Atensi

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

3. Interpretasi

   Interpretasi atau penafsiran adalah proses komunikasi lisan atau gerakan antara dua atau lebih pembicara yang tak dapat menggunakan simbol-simbol yang sama, baik secara simultan (dikenal sebagai interpretasi simultan) atau berurutan (dikenal sebagai interpretasi berurutan). Menurut definisi, interpretasi hanya digunakan sebagai suatu metode jika dibutuhkan. Jika suatu objek (karya seni, ujaran, dan lain-lain) cukup jelas maknanya, objek tersebut tidak akan mengundang suatu interpretasi. Istilah interpretasi sendiri dapat merujuk pada proses penafsiran yang sedang berlangsung.

Sebagai makhluk sosial, manusia memiliki persepsi yang berbeda-beda. Hal itu dapat diperoleh dari proses sosialnya dengan individu lain, kemudian hal ini akan mempengaruhi perilakunya. Persepsi pada manusia ini diawali dengan adanya proses merasakan kemudian mengolahnya melalui otak sehingga pada akhirnya terbentuklah suatu perilaku yang akan tampil dan dilihat oleh orang lain.

Berdasarkan penjelasan diatas dalam mencapai tujuannya telah membuat sebuah solusi sebagai obat penawar permasalahan yang timbul di masyarakat. Solusi yang dibuatnya ini akan membuat masyarakat mengetahui dan memahami mengenai *culinary nigth* di Kota Bandung tepatnya di kecamatan Lengkong Bandung. Hal ini dapat memunculkan persepsi yang baik di dalam diri masyarakat kecamatan Lengkong tentang *culinary night* tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana Persepsi atau pandangan masyarakat kecamatan Lengkong Kota Bandung melalui stimulus serta rangsangan khalayak dan respon baik itu respon positif serta negatif terhadap *culinary night*. Maka dari itu, peneliti menggunakan Studi Deskriptif dalam melakukan penelitian dan berlandaskan teori dari Deddy Mulyana mengenai persepsi sebagai teori pendukung dalam menganalisis persepsi masyarakat kecamatan Lengkong tentang *culinary night*.

1. Sensasi

   Sensasi adalah tahap pertama stimuli mengenai alat indra. Sensasi berasal dari kata "*sense*" yang artinya pengindraan, yang menghubungkan organisme dengan lingkungannya.

Tahap pertama ini untuk mengetahui pendapat, pandangan serta keluh kesah masyarakat kecamatan Lengkong tentang *culinary night* di Kota Bandung.

2. Atensi

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

   Pada tahap ini masyarakat memperhatikan pesan yang disampaikan melalui *culinary night* dan peneliti ingin mengetahui reaksi masyarakat kecamatan Lengkong.

3. Interpretasi

   Interpretasi atau penafsiran adalah proses komunikasi lisan atau gerakan antara dua atau lebih pembicara yang tak dapat menggunakan simbol-simbol yang sama, baik secara simultan (dikenal sebagai interpretasi simultan) atau berurutan (dikenal sebagai interpretasi berurutan).Menurut definisi, interpretasi hanyadigunakan sebagai suatu metode jika dibutuhkan. Istilah interpretasi sendiri dapat merujuk pada proses penafsiran yang sedang berlangsung atau hasilnya.

Pada tahap ini masyarakat dapat mengartikan semua yang telah didapatkan dari sudut pandang yang berbeda-beda tentang *culinary night* di Kota Bandung.

Disini peneliti mencoba mendeskripsikan langkah dan tahapan yang muncul dalam pikiran, sehingga terbentuk rancangan yang tepat untuk dapat diteliti dan dianalisis. Kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat Kota Bandung meliputi adanya suatu persepsi yang dibentuk oleh masyarakat kecamatan Lengkong tentang *culinary night* ini. Serta untuk mengetahui pandangan masyarakat kecamatan Lengkong dengan adanya *culinary night* di kota Bandung ini meliputi sensasi, atensi, dan interpretasi mereka mengenai *culinary night* tersebut. Setelah Peneliti mendapatkan data-data dan sumber-sumber dengan referensi yang cukup, maka peneliti mulai mendeskripsikan atau memaparkan secara lebih dalam mengenai persepsi yang meliputi sensasi, atensi dan interpretasi masyarakat kecamatan Lengkong tentang *culinary night* di Kota Bandung ini sehingga dapat menjadi suatu kesimpulan terhadap pandangan masyarakat Lengkong tentang *culinary night* di Kota Bandung.

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Peneliti



(Sumber : Peneliti 2015)