BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini peneliti akan menguraikan mengenai tinjauan penelitian terdahulu, tinjauan kepustakaan, dan kerangka pemkiran.

2.1 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian yang serupa berjudul Persepsi mahasiswa komunikasi terhadap Iklan produk kosmetik pria oleh Dimas Yoga Pamungkas UNS-FISIP Jur. Ilmu Komunikasi Surakarta - FISIP - 2010 Dunia periklanan yang berkembang pesat sekarang ini tidak lepas dari peran televisi swasta. kehadiran berbagai televisi swasta tentunya banyak menarik produsen untuk beriklan di televisi. Salah satunya Produk Kosmetik Pria. Seiring tuntutan zaman, sekarang ini melakukan perawatan tubuh tidak hanya identik dengan para perempuan namun juga dilakukan oleh pria. Maka munculah berbagai iklan yang menawarkan produk perawatan khusus untuk pria. Berdasarkan iklan produk perawatan pria bisa menimbulkan berbagai persepsi dari audiens maupun konsumen produk itu. Penelitian ini akan meneliti bagaimana persepsi mahasiswa komunikasi UNS terhadap iklan produk kosmetik pria di televisi.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini bersifat kualitatif, yaitu hasil wawancara dengan beberapa orang yang dianggap mengerti tentang

penelitian ini sehingga dapat memberikan informasi yang akurat. Kemudian data tersebut diolah dan dianalisa dengan tiga komponen pokok analisa, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, persepsi terdiri dari beberapa aspek yang mempengaruhi yaitu emosi, motivasi, dan ekspetasi serta faktor yang mempengaruhi yaitu perhatian. Secara emosi informan merasa terhibur atas tayangan iklan produk kosmetik pria di televisi. Informan mempunyai persepsi image pria metroseksual selalu ada dalam setiap iklan produk kosmetik pria di televisi. Setelah menyaksikan tayangan iklan tersebut para informan secara tidak langsung karena beberapa hal mereka menjadi termotivasi untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Dalam ekspetasinya informan merasa tercukupi dalam mendapatkan informasi dari pesan iklan produk kosmetik pria di televisi. Rangsangan yang ditimbulkan oleh iklan produk kosmetik pria yang berisi berbagai pesan tentang produk menimbulkan perhatian dari informan terhadap iklan tersebut. Selanjutnya informan lebih banyak memperhatikan visualisasi iklan produk kosmetik pria tersebut., penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pembaca, dan gambaran persepsi masyarakat terhadap fenomena yang terjadi.

Iklan Axe effect versi “Axe Heaven in Hearth”,dengan tagline “Wangi Seksinya Membuat Bidadari Lupa diri”, peneliti angkat karena iklan-iklan tersebut merupakan iklan dengan target sasaran laki-laki, sehingga berpotensi adanya bias gender dalam hal bagaimana peran dan posisi sosial perempuan ditampilkan. Iklan ini menunjukkan adanya gejala eksploitasi

terhadap tubuh perempuan, karena beberapa iklan tersebut menampilkan perempuan dalam balutan busana mini, gesture yang menawarkan sensualitas/seksualitas dan terdapat pengambilan gambar yang hanya menunjuk beberapa fragmen tubuh vitalnya secara 'eksklusif'. Selain itu, iklan "Axe Heaven in Hearth", merupakan iklan AXE versi Indonesia baru, dengan setting dan pemeran dari Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana iklan televisi membentuk persepsi terhadap mahasiswa sebagai konsumen atau penonton iklan, bagaimana proses produksi iklan AXE dan konstruksi perempuan dalam iklan AXE menurut persepsi mahasiswa UNIKOM.

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Kata atau istilah "komunikasi" (bahasa Inggris communication) berasal dari communicates dalam bahasa Latin yang artinya "berbagi" atau "menjadi milik bersama". Dengan demikian, komunikasi menurut Lexicographer (ahli kamus bahasa) menunjuk pada suatu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan. Sementara itu, dalam Webster's New Collegate Dictionary edisi tahun 1977 antara lain dijelaskan bahwa komunikasi adalah "suatu proses pertukaran informasi diantara individu melalui sistem lambang - lambang, tanda - tanda atau tingkah laku" (Sendjaja,2007:1.10).

Menurut Hovland, Janis dan Kelley dalam Sendjaja (2007:1.10), Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak). Raymond S. Ross dalam Rakhmat (2001:3) mendefinisikan komunikasi sebagai :

"a transactional process involving cognitive sorting, selecting, and sharing of symbol in such a way as to help another elicit from his own experiences a meaning or responses similar to that intended by the source" (proses transaksional yang meliputi pemisahan, dan pemilihan bersama lambang kognitif, begitu rupa sehingga membantu orang lain untuk mengeluarkan dari pengalamannya sendiri arti atau respons yang sama dengan yang dimaksud oleh sumber).

Harold Lasswell dalam Mulyana (2004:62) mengatakan cara baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan - pertanyaan berikut)

Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect? Atau Siapa mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?.

Dari pengertian-pengertian diatas maka diambil kesimpulan bahwa Komunikasi adalah "suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan

dan pengolahan pesan yang terjadi dalam diri seseorang dan/atau di antara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu."(Sendjaja,2007:1.18).

2.1.2 Tujuan Komunikasi

Kegiatan atau upaya komunikasi yang dilakukan tentunya mempunyai tujuan tertentu. Tujuan yang dimaksud di sini menunjuk pada suatu hasil atau akibat yang diinginkan oleh pelaku Komunikasi. Secara umum menurut Wilbur Schram dalam Sendjaja (2007:2.18), tujuan komunikasi dapat dilihat dari dua perspektif kepentingan, yakni :

kepentingan sumber/pengirim/komunikator dan kepentingan penerima/komunikan. Adapun kepentingan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Tujuan Komunikasi dari sudut kepentingan sumber: memberikan informasi, mendidik, menyenangkan/menghibur dan menganjurkan suatu tindakan/perpuasi.
2. Tujuan komunikasi dari sudut kepentingan penerima: memahami informasi, mempelajari, menikmati dan menerima atau menolak anjuran.

Sedangkan, berdasarkan pandangan Lasswell dalam Sendjaja (2007:2.19) tujuan komunikasi dapat dirinci sebagai berikut:

1. Tujuan komunikasi dipandang dari kepentingan ilmu sosial, yaitu:
    a. Berbagai pengetahuan umum tentang lingkungan sekitarnya.

b. Sosialisasi peran, nilai, kebiasaan terhadap anggota-anggota baru.
c. Memberi hiburan kepada warga masyarakat, menciptakan bentuk-bentuk kesenian baru dan lain-lain.
d. Pencapaian konsensus, mengontrol tingkah laku sosial.

2. Tujuan komunikasi dipandang dari kepentingan individual, yaitu:
   a. Menguji, mempelajari dan memperoleh gambaran tentang realitas, kesempatan dan bahaya.
   b. Memperoleh pengetahuan dan keterampilan untuk hidup bermasyarakat.
   c. Menikmati hiburan, rileks, melarikan diri dari kesulitan hidup sehari-hari, dan lain-lain.
   d. Menentukan keputusan/pilihan, bertindak sesuai aturan sosial.

Dapat disimpulkan bahwa dengan tujuan-tujuan diatas pada dasarnya menyangkut pada tiga aspek komunikasi yaitu : pertama, aspek kognitif adalah menyangkut kesadaran dan pengetahuan, kedua, aspek afektif yang menyangkut sikap atau perasaan/emosi. dan terakhir aspek konatif menyangkut perilaku/tindakan bagi kepentingan sumber dan kepentingan penerima dalam hal ini komunikator juga komunikan.

2.1.3 Fungsi Komunikasi

Komunikasi mempunyai tiga fungsi menurut Harold D. Lasswell dalam Sendjaja (2007:2.18) antara lain :

1. Pengawasan Lingkungan
2. Korelasi di antara bagian-bagian dalam masyarakat untuk pencapaian konsensus mengenai lingkungan;
3. Sosialisasi (transmisi nilai-nilai/warisan sosial dari suatu generasi ke generasi selanjutnya).

Fungsi pengawasan menunjukan pada upaya pengumpulan, pengolahan, produksi dan penyebarluasan informasi mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi baik di dalam ataupun diluar lingkungan masyarakat. Upaya ini selanjutnya diarahkan pada tujuan untuk mengendalikan apa yang terjadi di lingkungan masyarakat. Fungsi Korelasi menunjukkan pada upaya memberikan interpretasi atau penafsiaran informasi mengenai

Peristiwa-peristiwa yang terjadi. Atas dasar interpertasi informasi ini diharapkan berbagai kalangan atau bagian masyarakat mempunyai pemahaman, tindakan atau reaksi yang sama atas peristiwa-peristiwa yang terjadi. Fungsi sosialisasi menunjukkan pada upaya pendidikand dan pewarisan nilai-nilai, norma-norma, dan prinsip-prinsip dari satu generasi ke generasi lainnya atau dari satu anggota/kelompok masyarakat ke anggota-anggota/ kelompok-kelompok masyarakat lainnya.

2.1.4 Komponen Komunikasi

Di samping ketiga fungsi tersebut di atas, komunikasi juga mempunyai fungsi hiburan. Kegiatan komunikasi dengna demikian juga dapat diarahkan pada tujuan untuk menghibur seperti menonton televisi (Sendjaja,2007:2.19).

Secara linier, proses komunikasi sedikitnya melibatkan empat elemen atau komponen sebagai berikut:

1. Sumber/pengiriman pesan/komunikator, yakni seseorang atau sekelompok orang atau suatu organisasi/institusi yang mengambil inisiatif menyampaikan pesan.
2. Pesan, berupa lambang atau tanda seperti kata-kata tertulis atau secara lisan, gambar, angka dan gesture
3. Saluran, yakni sesuatu yang dipakai sebagai alat penyampaian pengiriman pesan (misalnya telepon, radio, surat, surat kabar, majalah, televisi, gelombang udara dalam konteks komunikasi antarpribadi secara tatap muka).
4. Penerima/komunikan, yakni seseorang atau sekelompok orang atau organisasi/institusi yang dijadikan sasaran penerima pesan (Sendjaja,2007:2.2)

Di samping keempat elemen tersebut di atas (lazim disebut sebagai model S-M-C-R atau *Source-Message-Channel-Receiver*), ada tiga elemen atau faktor lainnya yang juga penting dalam proses komunikasi, yakni :

1. Akibat yang terjadi pada pihak penerima.
2. Umpan balik, yakni tanggapan balik dari pihak penerima atas pesan yang diterimanya.
3. Gangguan, yakni faktor-faktor fisik ataupun psikologis yang dapat mengganggu atau menghambat kelancaran proses komunikasi. (Sendjaja, 2007:2.2)

2.1.5 Proses Komunikasi

Seperti telah dijelaskan definisi dari komunikasi diatas, bahwa pada hakikatnya adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Agar lebih jelas peneliti akan membahas proses komunikasi agak mendalam, meskipun tidak terlalu teoritis. Proses komunikasi ini akan dikategorikan dengan peninjauan dari dua perspektif, yaitu sebagai berikut:

1. Proses komunikasi dalam perspektif psikologis

Proses komunikasi dalam perspektif ini terjadi pada diri komunikator dan komunikan. Ketika seorang komunikator berniat akan menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, maka dalam dirinya terjadi suatu proses.

2. Proses komunikasi dalam perspektif makanistis

Proses ini berlangsung ketika komunikator mengoperkan atau “melemparkan” dengan bibir kalau lisan atau tangan jika tulisan pesannya sampai ditangkap oleh komunikan. Penangkapan pesan dari komunikator oleh komunikan itu dapat

dilakukan dengan indera telinga atau indera mata, atau indera-indera lainnya. Untuk lebih jelasnya proses komunikasi dalam perspektif mekanistis dapat klasifikasikan menjadi proses komunikasi secara primer dan secara sekunder.

(Effendy, 2003: 31-32)

2.1.6 Ruang Lingkup Komunikasi

Menurut Denis McQuail dalam Sendjaja (2007:2.12), secara umum kegiatan komunikasi dalam masyarakat dapat berlangsung dalam enam tingkatan atau lingkup komunikasi sebagai berikut:

1. Komunikasi intrapribadi, yakni proses komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang, berupa proses pengolahan informasi melalui panca indra dan sistem saraf.
2. Komunikasi antarpribadi, yakni kegiatan komunikasi yang dilakukan secara langsung antara seseorang dengan orang lain. Corak komunikasinya lebih bersifat pribadi, dalam arti pesan atau informasi yang disampaikan hanya ditujukan untuk kepentingan pribadi para pelaku komunikasi yang terlibat. Dalam komunikasi antarpribadi, jumlah pelaku yang terlibat pada dasarnya dapat lebih dari dua orang, selama pesan atau informasi yang disampaikan bersifat lebih pribadi.
3. Komunikasi kelompok, yakni kegiatan komunikasi yang berlangsung diantara anggota suatu kelompok. Pada tingkatan ini, tiap individu yang terlibat masing-masing berkomunikasi sesuai dengan peran dan kedudukannya dalam kelompok. Pesan atau informasi yang

dikomunikasikan juga menyangkut kepentingan seluruh anggota kelompok, bukan bersifat pribadi.

4. Komunikasi antarkelompok, yakni kegiatan komunikasi yang berlangsung antara suatu kelompok dengan kelompok lainnya. Jumlah pelaku yang terlibat dalam komunikasi ini boleh jadi hanya dua orang ataupun beberapa orang saja. Tetapi masing-masing membawakan peran dan kedudukannya sebagai wakil masing-masing. Dengan demikian, pesan yang disampaikan menyangkut kepentingan kelompok.
5. Komunikasi Organisasi, yakni mencakup kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi dan komunikasi antarorganisasi. Bedanya dengan komunikasi kelompok, adalah bahwa sifat komunikasi organisasi lebih formal dan lebih mengutamakan prinsip-prinsip efisiensi dalam melakukan kegiatan komunikasinya.
6. Komunikasi dengan masyarakat secara luas, tingkatan ini bentuk kegiatan komunikasinya dapat dilakukan melalui dua cara : pertama, komunikasi massa, yakni komunikasi melalui media massa dan kedua, secara langsung seperti ceramah ataupun pidato dengan sifat isi pesan komunikasi yang disampaikan menyangkut kepentingan orang banyak, tidak bersifat pribadi.

2.1.7 Pengertian Komunikasi Massa

Untuk memberikan batasan mengenai komunikasi massa karena setiap orang pasti akan berpikir mengenai televisi, radio juga surat kabar. Maka daripada itu, peneliti mengemukakan pengertian dari komunikasi massa.Komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan melalui media massa. Media massa dapat dikelompokkan ke dalam : media massa cetak dan media massa elektronika (Sendjaja,2007:7.9).

Sedangkan definisi sederhana tentang komunikasi dirumuskan Bitter dalam Rakhmat (2001:188) : "Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people" (komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang).

Dilain pihak, definisi lain dikemukakan oleh Wright yaitu :"this new form can be distinguished from older types by the following major characteristics: it is directed toward relatively large, heterrogenous and anonymous audiences; message are transmitted publicy, often-times to reach most audience members simulaneously, and are transient in character; the communicator tends to be, or to operate within, a complex organization that may involeve great expense".

Bentuk baru komunikasi dapat dibedakan dari corak-corak yang lama karena memiliki karakteristik utama sebagai berikut : diarahkan pada khalayak yang relatif besar, heterogen, dan anonim; pesan disampaikan secara terbuka, seringkali dapat mencapai kebanyakan khalayak secara

serentak, bersifat sekilas; komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya besar). Merangkum definisi-definisi di atas, Jalaluddin Rakhamat dalam buku Psikologi Komunikasi menerangkan bahwa komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronis sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

2.1.8 Fungsi Komunikasi massa

Komunikasi yang dilakukan media massa secara garis besar memiliki dua fungsi pokok : fungsi terhadap masyarakat dan fungsi terhadap individu. Kedua fungsi ini terkait dan terjabarkan di dalam proses pengolahan, pengiriman, dan penerimaan isi pesan media massa.

Disamping itu, dua fungsi komunikasi massa tersebut, satu dengan yang lainnya saling melengkapi. Artinya, fungsi terhadap masyarakat tidak terlepas sama sekali dengna fungsi terhadap individu. Butir-butir dari isi fungsi terhadap masyarakat kegunaannya dapat pula dikenakan pada individu. Perbedaan nyata dari kedua fungsi tersebut adalah pada sifatnya. Fungsi terhadap masyarakat bersifat menyangku orang banyak atau bersifat sosiologis sedangkan fungsi terhadap individu bersifat psikologis.

Menurut Lasswell dan Wright dalam Sendjaja (2007:7.22) ada empat fungsi dari komunikasi massa mengenai fungsi komunikasi massa terhadap masyarakat, yaitu:

1. Pengawasan lingkungan menunjuk pada upaya pengumpulan dan penyebaran informasi mengenai berbagai peristiwa yang terjadi di dalam dan di luar lingkungan suatu masyarakat. Dalam fungsi pengawasan ini, yang paling penting bagi masyarakat adalah berbagai berita yang ada akan memberikan semacam peringatan awal agar mampu menilai dan menyesuakan pada kondisi yang selalu berkembang dan berubah.
2. Korelasi antara bagian dalam masyarakat untuk menanggapi lingkungannya meliput interpretasi terhadap informasi dan preskripsi (memberi petunjuk atau alternatif) untuk mencapai konsensus dalam upaya mencegah konsekuensi-konsekuensi yang tidak diinginkan akan terjadi karena adanya informasi tentang lingkungan tersebut. Setiap sajian berita, apalagi yang menyangkut hidup orang banyak akan menjadi stimuli bagi khalayak untuk memberikan tanggapan atau berbuat sesuatu.
3. Sosialisasi atau pewarisan nilai-nilaimenunjuk pada upaya transmisi dan pendidikan nilai-nilai serta norma-norma dari suatu generasi kepada generasi yang berikutnya. Fungsi semacam ini fungsi yang telah dilakukan oleh para orang tua atau para guru di sekolah. Dalam fungsi ini media massa telah memberikan kerangka berpikir umum yang sangat penting bagi masyarakat. Di sini proses transmisi nilai-nilai dan norma-norma yang penting dalam kehidupan akan selalu terjadi.

4. Hiburan menunjuk pada upaya-upaya komunikasi yang bertujuan memberikan hiburan pada khalayak luas. bentuk-bentuk hiburan ini pada media massa cetak mencakup seperti hal-hal kehidupan mewah para artis seni dan film.

Sedangkan fungsi terhadap individu menurut Samuel L. Becker dalam buku yang sama mengatakan ada Tujuh fungsi komunikasi massa terhadap individu:

1. Pengawasan atau pencarian informasi, segala informasi yang menyangkut kehidupan manusia selalu dilaporkan oleh media massa. Oleh karena itu, hal ini telah memberikan pengetahuan bagi setiap orang.
2. Mengembangkan konsep diri, setiap individu akan selalu mencari segala informasi yang berhubungan dengan pekerjaannya. Hal-hal ini dapat diperoleh di media massa yang ada.
3. Fasilitas dalam hubungan sosial,media massa membantu kita dalam pergaulan sosial. Karena media massa selalu menyediakan topik-topik yang dapat menjadi pembicaraan hangat dalam setiap pergaulan kita dengan orang-orang lain.
4. Substitusi dalam hubungan sosial,dalam hubungan pergaulan dengan teman yang lain kita akan terlibat secara psikologis dengan hubungan akrab tersebut. Aspek-aspek psikologi dalam hubungan sosial ini sering kita dapatkan atau temui dalam isi pesan media massa.

5. Membantu melegakan emosi, dari berbagai media massa yang ada umumnya membantu kita dalam mencapai suasana menyenangkan, memberi hiburan, melepaskan emosi atau membuat kita tertawa dan bergembira.
6. Sarana pelarian dari ketegangan dan perasingan
7. Sebagai bagian dari kehidupan rutin atau ritualisasi

2.1.9 Ciri Komunikasi Massa

Ciri khas komunikasi massa disini dibatasi pada lima jenis media massa yang terkenal sebagai the big five of mass media, yakni koran, majalah, radio, televisi dan koran. Berikut adalah penjelasannya :

1. Komunikasi melalui media massa pada dasarnya ditujukan ke khalayak yang luas, heterogen, anonim, tersebar, serta tidak mengenal batas geografis-kultural.
2. Bentuk kegiatan media massa bersifat umum, bukan menyangkut perorangan atau pribadi. Isi pesan yang disampaikan menyangkut kepentingan orang banyak, tidak hanya untuk kepentingan perorangan atau pribadi.
3. Pola penyampaian pesan media massa berjalan secara cepat dan mampu menjangkau khalayak luas, bahkan mungkin tidak terbatas, baik secara geografis maupun kultural.
4. Penyampaian pesan melalui media massa cenderung berjalan satu arah. Umpan balik atau tanggapan dari pihak khalayak lazimnya berlangsung secara tertunda.

5. Kegiatan komunikasi melalui media massa dilakukan secara terjadwal, terencana, dan terorganisasi.
6. Penyampaian pesan melalui media massa dilakukan secara berkala, tidak bersifat temporer.
7. Isi pesan yang disampaikan melalui media massa dapat mencakup berbagai aspek kehidupan manusia, baik yang bersifat informatif edukatif maupun hiburan (Sendjaja,2007:7.4).

2.1.10 Pengertian Iklan dan Televisi

Iklan bagaikan sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas ke dalam gemerlapan yang memikat dan mempesona. Sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul ke dalam dunia nyata melalui media (Raymon Williams, 1993: 320)

Iklan adalah salah satu komponen marketing mix yang umum dilakukan oleh perusahaan. Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Dimana iklan adalah sebuah seni dari persuasi dan dapat didefinisikan sebagai desain komunikasi yang dibiayai untuk menginformasikan dan atau membujuk. Dari beberapa pengertian diatas, pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa.

2.1.11 Definisi Tentang Persepsi

Pesepsi merupakan proses diterimanya rangsang (objek, kualitas, hubungan antar gejala maupun peristiwa) sampai rangsang itu disadari dan dimengerti.Robin mendefinisikan persepsi sebagai proses di mana seseorang mengorganisasikan dan menginterpretasikan sensasi yang dirasakan dengan tujuan untuk memberi makna terhadap lingkungannya. Sedangkan Notoatmodjo mendefinisikan persepsi adalah suatu proses otomatis yang terjadi cepat dan kadang tidak kita sadari, di mana kita dapat mengenali stimulus yang kita terima.

Persepsi adalah cara pandang terhadap sesuatu atau mengutarakan pemahaman hasil olah daya pikir, artinya persepsi berkaitan dengan faktor-faktor eksternal yang di respons melalui panca indra, daya ingat, dan jiwa. Menurut Jalaludin Rahmat, persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan

informasi dan menafsirkan pesan. Pengertian ini memberikan pemahaman bahwa dalam persepsi terdapat pengalaman tertentu yang telah diperoleh individu.

Persepsi adalah pekerjaan pola pikir manusia setiap hari. Dorongan akal dan jiwa manusia terhadap produktifitas lingkungannya senantiasa dipersepsi. Ada proses penangkapan ide dan pengungkapannya. Atkinson dan Hilgard mengemukakan bahwa persepsi adalah proses menafsirkan dan mengorganisasikan pola stimulus dalam lingkungan.

Menurut Atkinson dan Hilgard, proses menghasilkan persepsi tidak terjadi secara otomatis, tetapi membutuhkan waktu dan merupakan cara kerja yang rumit yang melibatkan unsur-unsur rasio manusia. Jadi persepsi terdiri atas input, output atau stimulus, dan respons.

Ciri-ciri Persepsi adalah:

1. Proses pengorganisasian berbagai pengalaman
2. Proses menghubung-hubungkan antara pengalaman masa lalu dengan yang baru (pengalaman masa kini)
3. Proses pemilihan informasi
4. Proses teorisasi dan rasionalisasi
5. Proses penafsiran atau pemaknaan pesan verbal dan non verbal
6. Proses interaksi dan komunikasi berbagai pengalaman internal dan eksternal
7. Melakukan penyimpulan atau keputusan-keputusan, pengertian-pengertian dan yang membentuk wujud persepsi individu

Persepsi merupakan hal yang sangat penting, hendaknya kita tidak boleh salah persepsi. Penyebab salah persepsi dapat diakibatkan oleh banyak faktor, misalnya kepribadian yang pencemburu, pemarah, dan lainnya yang mengakibatkan salah persepsi.

Pada prinsipnya, semua objek yang diamati merupakan wujud yang tampak, sedangkan sebelum diperoleh suatu wujud, manusia memiliki latar belakang yang telah ikut membentuk karakteristik kepribadiannya.

Pada penjelasan sebelumnya, 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 Prof. Dr. Alo Liliweri 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 control 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).

Pengertian persepsi juga dijelaskan oleh para ahli sebagai berikut: "Persepsi adalah kemampuan membeda-bedakan, mengelompokkan, memfokuskan perhatian terhadap suatu objek rangsangan". (Wahab, 2005 : 89).

> *"Perception is an active process of selecting, organizing, and interpretating people objects, event, situations, and activities. The first thing to notice about this definition is that perception is an active process. We don't passively receive stimuli. Instead, we actively work sense of ourselves, other, and interactions. To do so, we focus only certain things, and when we organize and interpret what we notice."*

Perception consist of three process : selecting, organizing, and interpretating. These process are overlapping and continous, so they blend into and influence one another. They are also interactive, so each affect the other two. (Julia T. Wood, 2006 : 39-40)

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.

Persepsi terdiri dari tiga proses: memilih, pengorgnisasian, dan interpretasi. Proses ini tumpang tindih dan berkesinambungan, sehingga mereka berbaur dan mempengaruhi satu sama lain. Mereka juga interaktif, sehingga masing-masing mempengaruhi satu sama lain. (Julia T. Wood, 2006 : 39-40).

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*).

perception → selecting → organizing → interpretating → meaning

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 mna situasi yang telah diorganisasikan, dan pengalaman menginterpretasikan dari percobaan struktur kognitif yang disebut *schemata*.

Ada empat jenis *schemata kognitif* untuk memahami persepsi : prototype, 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.

a. 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.

b. 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).

2.3.2 Faktor yang Menentukan Persepsi

Hasil dari suatu persepsi atau interpretasi mengenai suatu stimulus akan ditentukan oleh kombinasi antara sifat-sifat yang ada ada pada stimulus yang dipersepsi tersebut (*bottom up*) dengan pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan seseorang yang relevan dengan stimulus itu (*top-down*). Berkatian dengan pemikiran tersebut, maka ada dua informasi yang dapat

digunkakan untuk mempersepsikan dunia luar secara tepat, yaitu pertama informasi yang ditampilkan oleh stimulus sensori pada waktu itu dan kedua yaitu pengetahuan serta pengalaman yang relevan dimiliki dan telah terseimpan di dalam ingatan seseorang.

Beberapa prinsip lain yang dapat ditambahkan berkaitan dengan persepsi antara lain, yaitu :

a. Familiaritas, objek-objek yang sudah dikenal akrab akan lebih mudah dipersepsi daripada objek-objek yang baru atau yang masih asing.
b. Ukuran, objek-objek yang ditampilkan dengan ukuran yang lebih besar akan lebih mudah dipersepsi atau dikenali daripada yang ukuran kecil.
c. Intensitas, objek-objek yang memiliki warna tajamatau mencolok akan lebih mudah dikenali daripada objek-objek yang memiliki warna tipis taus kurang tajam.
d. Gerak, objek-objek yang bergerak cenderung lebih mudah dipersespi daripada objek-objek yang diam atau pasif.

Suatu objek akan dipersepsi secara berbeda apabila konteks objek itu berubah. Misalnya, seseorang akan tampak lebih tua ketika berkumpul dengan orang-orang yang masih muda, begitu pula sebaliknya. Contoh lain, larangan iklan akan dipandang positif oleh

orang-orang yang mengerti iklan. Tetapi, akan dipandang negatif, bahkan ditolak, apabila larangan tersebut diterpakan di kalangan awam.

Berkatitan dengan fenomena persepsi dapat dibedakan menjadi dua realitas penting, antara lain :

a. Realitas objektif, adalah fenomena yang bersifat fisik atau geografis. Realitas ini dapat juga disebut dengan realitas fisik. Fenomenanya menggunakan ukuran-ukuran yang akurat dan cenderung tidak berubah sepanjang waktu.
b. Realitas subjektif, merupakan fenomena psikologis atau yang disebut relaitas psikologi. Kebanyakan persepsi dan kehidupan psikologis pada umumnya menggambarkan realitas subjektif, sehingga hasil persepsi terhadap objek yang sama dapat berbeda antara orang yang satu dengan yang lainnya. Hal ini sangat tergantung pada konteks pengetahuan atau pengalaman masing-masing orang.

Sementara dalam penelitian ini, peneliti mengambil faktor-faktor yang menentukan persepsi berdasarkan Rhenald Kasali (1994 : 23), yaitu sebagai berikut :

1. Latar Belakang Budaya

Pengaruh kebudayaan telah menjadi suatu disiplin ilmu tersendiri dalam psikologi antarbudaya (*Cross Cultural Psychology*) dan dalam komunikasi antarbudaya (*Intercultural Communication*). Philipsen

(dalam Griffin, 2003) mendeskripsikan budaya sebagai suatu kontruksi sosial dan pola symbol, makna-makna, pendapat, dan aturan-aturan yang dipancarkan secara mensejarah. Pada dasarnya, budaya adalah suatu kode, yang membedakan sekelompok manusia dengan manusia yang lainnya. Budaya yang dimaksud pada faktor-faktor yang menentukan persepsi di sini mencakup hal-hal seperti, ras, etnnik, sosio ekonomi, ekologis, pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat istiadat, dan sebagainya.

Ketika berbicara sehubungan dengan pengaruh budaya dalam sebuah persepsi, maka hal ini akan dikaitakan pula dengan stereotip-stereorip. Stereotip, seperti yang telah dijelaskan pada pokok bahasan sebelumnya, merupakan pemberian atribut tertentu pada sekelompok orang, atau dapat juga diartikan sebagai prediksi tentang orang-orang dan situasi. Sementara itu, dalam bukunya *Human Communication* (1996 : 56), Deddy Mulyana menjelaskan, bahwa stereotip adalah generalisasi mengenai kelompok manusia, objek, atau peristiwa yang dianut oleh suatu budaya tertentu.

Maka, dalam hal ini kita dapat melihat bagaimana latar belakang ras, etnik, pengetahuan, sosio-ekonomi, ekologis, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat istiadat seseorang, dapat mempengaruhi mereka dalam menentukan terbentuknya sebuah persepsi terhadap berbagai pesan, atau informasi, atau stimulus apa pun yang diberikan oleh komunikator kepada komunikannya. Dan, hal ini selanjutnya berhubungan dengan stereotip yang berkembang

dan menjadi bagian dari budaya bagi seseorang, dalam pembentukan suatu persepsi.

2. Pengalaman Masa Lalu

Pengalaman masa lalu. merupakan berbagai kejadian atau peristiwa yang telah terjadi pada diri seseorang, atau pada orang lain, yang lantas memberikan pengaruh tertentu terhadap orang yang mengalami kejadian tersebut, atau mungkin hanya sekedar mendengarkan kisahnya. Pengalaman masa lalu, dapat berupa sesuatu hal yang sifatnya positif, atau negatif. Dalam hal ini, memori memainkan suatu peranan penting bagi seseorang, untuk akhirnya mengingat kembali suatu keadaan atau kondisi atau peristiwa tertentu yang menurutnya sangat sulit untuk dilupakan.

Setiap khalayak, tentunya secara umum memiliki suatu pengalaman yang berbeda-beda satu sama lain, sehubungan dengan suatu objek yang sedang dibicarakan. Keintensifan khalayak terhadap objek yang sedang dibicarakan, sangat menentukan sejauh mana pengalaman yang dimiliki oleh khalayak terhadap objek tersebut. Pengalaman dalam suatu situasi tertentu dapat pula dialami oleh sekelompok orang. Misalnya, pengalaman sekelompok penumpang angkutan umum mengenai seseorang yang iklan. (Kasali, 2005 : 21)

3. Nilai-nilai yang Dianut

Jika diterjemahkan secara sederhana, nilai merupakan segala sesuatu yang dianggap baik atau buruk dalam kehidupan kita sehari-hari. Cantik - jelek, baik- buruk, pintar – bodoh dan sebagainya merupakan contoh-contoh dari

sebuah nilai. Nilai merupakan suatu pedoman bagi seseorang dalam menjalankan setiap aktifitas kehidupannya. Nilai memberikan suatu ruang batasan antara apa yang patut untuk dilakukan dan tidak patut untuk dilakukan, berdasarkan pengetahuan orang itu sendiri. Nilai-nilai dibentuk manusia agar dapat memenuhi keinginan atau tujuannya.

4. Berita-berita yang Berkembang

Tentu kita menyadari, bahwa persepsi tidak dapat terlepas dari stimuli apa, atau pesan apa yang telah diterima oleh seseorang. Maka, dalam hal ini berita-berita yang berkembang disekitar orang yang akan menetukan persepsi, sangat berpengaruh bagi hasil dari persepsi yang akan terbentuk. Jika, berita-berita yang berkembang bersifat positif, maka persepsi yang terbentuk tentu akan terpengaruhi menjadi positif, tetapi sebaliknya, jika berita-berita yang berkembang bersifat negatif tentu hasil dari persepsi yang terbentuk kemungkinan besar menjadi negatif pula.

Sehubungan dengan penjelasan mengenai faktor-faktor yang menentukan terbentuknya sebuah persepsi, peneliti melihat bahwa semua faktor tersebut bekerja secara kesinambungan, dimana antara satu faktor dengan dangan faktor lainnya saling membentuk hubungan yang erat, dan juga saling mempengaruhi satu sama lain.

2.1.12 Faktor yang Mempengaruhi persesi

Ada beberapa faktor yang menyebabkan stimulus dapat masuk dalam rentang perhatian seseorang. Faktor penyebab ini dapat dibagi menjadi dua bagian besar yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor

eksternal adalah faktor melekat pada objeknya, sedangkan faktor internal adalah faktor yang terdapat pada orang yang mempersepsikan stimulus tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut :

a. **Faktor eksternal**

1. **Kontras** : Cara termudah untuk menarik perhatian adalah dengan membuat kontras baik warna, ukuran, bentuk atau gerakan

- **Kontras warna**; jika seseorang naik gunung maka dianjurkan menggunakan jaket warna jingga. Hal ini untuk memudahkan pencarian jika tersesat di gunung. Warna jingga yang kontras dengan warna hijau disekelilingnya akan lebih cepat menarik perhatian seseorang.

- **Kontras ukuran**; cara ini banyak dilakukan oleh perusahaan iklan, di mana mereka akan membuat papan iklan yang besar sekali (balihoo).

- **Kontras bentuk**; diantara kumpulan orang yang kurus-kurus maka kita akan cepat menjadi perhatian orang jika kita berbadan gemuk

- **Kontras gerakan**; gerakan akan menarik perhatian seseorang, jika benda-benda lainnya diam.

2. **Perubahan intensitas**: suara yang berubah dari pelan menjadi keras, atau cahaya yang berubah dengan intensitas tinggi akan menarik perhatian seseorang.

3. **Pengulangan (repetition)**: iklan yang diulang-ulang akan lebih menarik perhatian, walaupun sering kali seseorang merasa jengkel dibuatnya. Dengan pengulangan, walaupun pada mulanya stimulus tersebut tidak masuk dalam rentang perhatian seseorang, maka akhirnya akan mendapat perhatian.

4. **Sesuatu yang baru (novelty)**: suatu stimulus yang baru akan lebih menarik perhatian daripada sesuatu yang telah kita ketahui.

5. **Sesuatu yang menjadi perhatian orang banyak**: suatu stimulus yang menjadi perhatian orang banyak akan menarik perhatian seseorang. Misalnya; jika ada segerombolan orang yang berkerumun di rel kereta api, maka seseorang akan tertarik untuk melihat apa yang dilihat oleh gerombolan orang tersebut.

b. **Faktor internal**

Faktor internal yang ada pada seseorang akan mempengaruhi bagaimana seseorang menginterpratasikan stimulus yang dilihatnya. Itu sebabnya stimulus yang sama dapat dipersepsikan secara berbeda.

1. **Pengalaman/pengetahuan**: pengalaman atau pengetahuan yang dimiliki seseorang merupakan faktor yang sangat berperan dalam menginterpretasikan stimulus yang diperoleh. Pengalaman masa lalu atau apa yang telah dipelajari akan menyebabkan terjadinya perbedaan interpretasi.

2. **Harapan (expectation)**: harapan terhadap sesuatu akan mempengaruhi persepsi terhadap stimulus. Misalnya; jika seseorang ke rumah sakit mengantarkan orang sakit dalam keadaan gawat, ketika ada orang dengan jas putih datang, maka kita akan langsung memanggilnya dokter. Namun jika yang datang kita tahu bukan dokter, maka orang tersebut akan kecewa dan berteriak "Mana dokternya?"

3. **Kebutuhan**: kebutuhan akan menyebabkan stimulus tersebut dapat masuk dalam rentang perhatian kita dan kebutuhan ini akan menyebabkan seseorang menginterpretasikan stimulus secara berbeda. Misalnya; seseorang mendapat uang sebesar 15 juta rupiah, seseorang akan merasa banyakr sekali bila yang dibutuhkan untuk membeli telivisi, namun jika yang dibutuhkan untuk membeli rumah, uang sebesar itu akan dipersepsikan sedikit.

4. **Motivasi**: motivasi akan mempengaruhi persepsi seseorang. Jika seseorang ingin lulus dengan cum laude maka nilai B akan diinterpretasikan sebagai nilai yang buruk, namun jika seseorang ingin cepat lulus maka nilai B adalah nilai yang sudah baik.

5. **Emosi**: emosi seseorang akan mempengaruhi persepsinya terhadap stimulus yang ada. Emosi takut akan mempengaruhi persepsi seseorang terhadap rasa sakit. Jika seseorang merasa takut maka setelah operasi akan merasa lebih sakit dibandingkan dengan mereka yang menghadapi operasi dengan perasaan tidak takut.

6. **Budaya**: seseorang dengan latar belakang budaya yang sama akan menginterpretasikan orang-orang dalam kelompoknya secara berbeda, namun akan mempersepsikan orang-orang di luar kelompoknya sebagai sama saja. Inilah yang membentuk terjadinya stereotip. Kita akan melihat orang tua sebagai sama saja cerewetnya dan suka membanggakan masa lalunya. Demikian pula orang tua akan mempersepsikan anak muda sekarang sebagai anak muda yang kurang tahu sopan santun dan kurang tahu bekerja keras.

2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan Metode Study deskriftif dengan pendekatan kualitatif yang mengasumsikan Penelitian deskriptif **bertujuan untuk** membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Kemudian berlanjut pada persepsi mahasiswa UNIKOM ke dalam iklan Axe heaven in earth "wangi seksinya membuat bidadari lupa diri ", disini peneliti melakukan studi kepustakaan atas persespsi mahasiswa pada iklan tersebut dan membahasnya.

2.2.1 Kerangka Teoritis

Salah satu unsur terpenting dalam penelitian yang memiliki peran sangat besar dalam pelaksanaan penelitian adalah teori. Karena teori dengan unsur ilmiah inilah yang akan coba menerangkan fenomena-

fenomena sosial yang menjadi pusat perhatian peneliti (Masri Singarimbun & Sofyan Efendi, 1989:37). Menurut Kerlinger (1973:9), teori adalah serangkaian asumsi, konsep, konstrak, definisi dan proposisi untuk menerangkan fenomena sosial secara sistematis dengan cara merumuskan hubungan antar variabel. Teori yang bermanfaat adalah teori yang memberikan pencerahan, serta pemahaman yang mendalam terhadap suatu permasalahan atau fenomena dalam realita kehidupan.

Berdasarkan pengertian tersebut, definisi teori mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut:

1. Teori adalah serangkaian proposisi antar konsep-konsep yang saling berhubungan,
2. Teori menerangkan secara sistematis ata fenomena sosial dengan dengan cara menentukan hubungan antar konsep, dan
3. Teori menerangkan fenomena-fenomena tertentu dengan cara menentukan konsep mana yang berhubungan dengan konsep lainnya dan bagaimana bentuk hubungannya.

Sesuai dengan definisi Kerlinger (1973), bahwa teori adalah seperangkat konstruk (konsep), definisi, dam proposisi yang menyajikan gejala-gejala sistematis, merinci hubungan antar variabel-variabel, dengan tujuan meramalkan dan menerangkan gejala tersebut, maka teori memiliki fungsi antara lain:

a. Menyediakan kerangka konsepsi penelitian, dan memberikan pertimbangan perlunya penyelidikan.

b. Melalui teori kita dapat membuat pertanyaan yang terinci untuk penyidikan.
c. Menunjukkan hubungan antar variabel yang diteliti.

Adapun paradigma dan teori yang memberi arahan untuk dapat menjelaskan fenomena Media Sosial Twitter @infounikom sebagai sarana berkomunikasi di kalangan mahasiswa Unikom Bandung adalah sebagai berikut : fenomenologi, dan konstruksi realitas sosial.

Fenomenologi mempelajari struktur pengalaman sadar (dari sudut pandang orang pertama), bersama dengan kondisi-kondisi yang relevan. "Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani dengan asal suku kata *phainomenon* yang berarti "yang menampak". Menurut Husserl, dengan fenomenologi, kita dapat mempelajari bentuk-bentuk pengalaman dari sudut pandang orang yang mengalaminya langsung, seolah-olah kita mengalaminya sendiri." (Kuswarno, 2009 : 10)

Adapun studi fenomenologi bertujuan untuk menggali kesadaran terdalam para subjek mengenai pengalaman beserta maknanya. Sedangkan pengertian fenomena dalam studi fenomenologi sendiri adalah pengalaman atau peristiwa yang masuk dalam kesadaran subjek. Adapun fokus dari penelitian fenomenologi adalah :

1. *Textural Description*

Apa yang dialami subjek penelitian tentang sebuah fenomena.

2. *Structural Description*

Bagaimana subjek mengalami dan memaknai pengalamannya.

Konsekuensi dari hal tersebut di atas, fenomenologi sebagai metode penelitian tidak menggunakan hipotesis dalam prosesnya, walaupun fenomenologi dapat menghasilkan sebuah hipotesis untuk diuji lebih lanjut. Selain itu, fenomenologi tidak diawali dan tidak bertujuan untuk menguji teori. Pada praktiknya, fenomenologi cenderung untuk menggunakan metode observasi, wawancara mendalam (kualitatif), dan analisis dokumen dengan metode hermeneutik (Kuswarno, 2009 : 36).

Adapun definifi deskriptif menurut Sukmadinata sebagai berikut :

> "Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya" (Sukmadinata, 2006:72).

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecendrungan yang tengah berlangsung.

Dalam bukunya, Furchan menjelaskan bahwa:

> “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dirancang untuk memperoleh informasi tentang status suatu gejala saat penelitian dilakukan. Lebih lanjut dijelaskan, dalam penelitian deskriptif tidak ada perlakuan yang diberikan atau dikendalikan serta tidak ada uji hipotesis sebagaimana yang terdapat pada penelitian eksperiman” Furchan (2004:447).

Penelitian deskriptif mempunyai karakteristik-karakteristik seperti yang dikemukakan Furchan (2004) bahwa,

1. Penelitian deskriptif cendrung menggambarkan suatu fenomena apa adanya dengan cara menelaah secara teratur-ketat, mengutamakan obyektivitas, dan dilakukan secara cermat.
2. Tidak adanya perlakuan yang diberikan atau dikendalikan
3. Tidak adanya uji hipotesis.

merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu suatu stimulus yang diterima oleh individu melalui alat reseptor yaitu indera. Alat indera merupakan penghubung antara individu dengan dunia luarnya. Persepsi merupakan stimulus yang diindera oleh individu, diorganisasikan kemudian diinterpretasikan sehingga individu menyadari dan mengerti tentang apa yang diindera.

Dengan kata lain *persepsi* adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia. Persepsi merupakan keadaan integrated dari individu terhadap stimulus yang diterimanya. Apa yang ada dalam diri individu, pikiran, perasaan, pengalaman-pengalaman individu akan ikut aktif berpengaruh dalam proses persepsi.

Gibson, dkk (1989) dalam buku Organisasi Dan Manajemen Perilaku, Struktur; memberikan definisi persepsi adalah proses kognitif yang dipergunakan oleh individu untuk menafsirkan dan memahami dunia sekitarnya (terhadap obyek). Gibson juga menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses pemberian arti terhadap lingkungan oleh individu. Oleh karena itu, setiap individu memberikan arti kepada stimulus secara berbeda meskipun objeknya sama. Cara individu melihat situasi seringkali lebih penting daripada situasi itu sendiri.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian persepsi merupakan suatu proses penginderaan, stimulus yang diterima oleh individu melalui alat indera yang kemudian diinterpretasikan sehingga individu dapat memahami dan mengerti tentang stimulus yang diterimanya tersebut. Proses menginterpretasikan stimulus ini biasanya dipengaruhi pula oleh pengalaman dan proses belajar individu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pada dasarnya dibagi menjadi 2 yaitu Faktor Internal dan Faktor Eksternal.

1. **Faktor Internal** yang mempengaruhi persepsi, yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu, yang mencakup beberapa hal antara lain :
    - Fisiologis. Informasi masuk melalui alat indera, selanjutnya informasi yang diperoleh ini akan mempengaruhi dan melengkapi usaha untuk memberikan arti terhadap lingkungan sekitarnya. Kapasitas indera untuk mempersepsi pada tiap orang berbeda-beda sehingga interpretasi terhadap lingkungan juga dapat berbeda.
    - Perhatian. Individu memerlukan sejumlah energi yang dikeluarkan untuk memperhatikan atau memfokuskan pada bentuk fisik dan fasilitas mental yang ada pada suatu obyek. Energi tiap orang berbeda-beda sehingga perhatian seseorang terhadap obyek juga berbeda dan hal ini akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu obyek.
    - Minat. Persepsi terhadap suatu obyek bervariasi tergantung pada seberapa banyak energi atau perceptual vigilance yang digerakkan untuk mempersepsi. Perceptual vigilance merupakan kecenderungan seseorang untuk memperhatikan tipe tertentu dari stimulus atau dapat dikatakan sebagai minat.

- Kebutuhan yang searah. Faktor ini dapat dilihat dari bagaimana kuatnya seseorang individu mencari obyek-obyek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya.

- Pengalaman dan ingatan. Pengalaman dapat dikatakan tergantung pada ingatan dalam arti sejauh mana seseorang dapat mengingat kejadian-kejadian lampau untuk mengetahui suatu rangsang dalam pengertian luas.

- Suasana hati. Keadaan emosi mempengaruhi perilaku seseorang, mood ini menunjukkan bagaimana perasaan seseorang pada waktu yang dapat mempengaruhi bagaimana seseorang dalam menerima, bereaksi dan mengingat.

2. **Faktor Eksternal** yang mempengaruhi persepsi, merupakan karakteristik dari linkungan dan obyek-obyek yang terlibat didalamnya. Elemen-elemen tersebut dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya dan mempengaruhi bagaimana seseoarang merasakannya atau menerimanya.

Sementara itu faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah :

- Ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus. Faktor ini menyatakan bahwa semakin besrnya hubungan suatu obyek, maka semakin mudah untuk dipahami. Bentuk ini akan mempengaruhi persepsi individu dan dengan melihat bentuk ukuran suatu obyek individu akan mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi.
- Warna dari obyek-obyek. Obyek-obyek yang mempunyai cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami (to be perceived) dibandingkan dengan yang sedikit.
- Keunikan dan kekontrasan stimulus. Stimulus luar yang penampilannya dengan latarbelakang dan sekelilingnya yang sama sekali di luar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.
- Intensitas dan kekuatan dari stimulus. Stimulus dari luar akan memberi makna lebih bila lebih sering diperhatikan dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat. Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu obyek yang bisa mempengaruhi persepsi.
- Motion atau gerakan. Individu akan banyak memberikan perhatian terhadap obyek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan obyek yang diam.

2.2.2 Kerangka Konseptual

Pada kerangka konseptual ini pengumpulan data dengan pencarian informasi mengenai persepsi mahasiswa unikom pada iklan Axe Heaven In Earth dengan tagline "Wangi Seksinya Membuat Bidadari Lupa Diri" studi deskriptif mengenai Iklan pada Mahasiswa unikom .

Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi bisa terletak dalam diri pembentuk persepsi, dalam diri objek atau target yang diartikan, atau dalam konteks situasi di mana persepsi tersebut dibuat.[1] a.Asumsi Yang Didasarkan Pada Pengalaman Masa Lalu dan Persepsi Persepsi yang dipengaruhi oleh asumsi – asumsi yang didasarkan pada pengalaman masa lalu dikemukakan oleh sekelompok peneliti yang berasal dari Universitas Princenton seperti Adelbert Ames, Jr, Hadley Cantril, Edward Engels, William H. Ittelson dan Adelbert Amer, Jr. Mereka mengemukakan konsep yang disebut dengan pandangan transaksional (transactional view). Konsep ini pada dasarnya menjelaskan bahwa pengamat dan dunia sekitar merupakan partisipan aktif dalam tindakan persepsi. Para pemikir transaksional telah mengembangkan sejumlah bukti yang meyakinkan bahwa persepsi didasarkan pada asumsi. Salah satu yang paling menonjol, yang ditemukan oleh Adelbert Amer, Jr., disebut monocular distorted room. "Ruangan dibangun sedemikian rupa sehingga dinding belakang

berbentuk trapesium, dimana jarak vertikal ke atas dan ke bawah pada sisi kiri dinding lebih panjang daripada jarak vertikal ke atas dan ke bawah pada sisi kanan dinding. Dinding belakang terletak pada suatu sudut, sehingga sisi kiri terlihat lebih jauh ke belakang dari pada sisi kanan. Jika seorang pengamat berdiri di depan ruangan dan mengamati melalui sebuah lubang kecil, maka ruangan akan terlihat seperti sebuah ruangan yang benar – benar membentuk empat persegi panjang. Jika dua orang berjalan melalui ruangan dan berdiri pada sudut belakang, maka sesuatu yang menarik akan terjadi. Bagi si pengamat yang melihat melalui sebuah lubang, salah satu orang yang berada di sisi kanan akan terlihat sangat besar karena orang ini berada lebih dekat dengan si pengamat dan memenuhi keseluruhan ruangan antara lantai dan langit – langit. Sedangkan orang yang berada di sisi kiri akan terlihat sangat kecil karena berada jauh dari si pengamat. Ilusi ini terjadi karena pikiran si pengamat mengasumsikan bahwa dinding belakang parallel dengan dinding depan ruangan. Asumsi ini berdasarkan pengalaman terdahulu yang menggunakan ruangan – ruangan lain yang mirip. Ilusi ini akan semakin kuat apabila dua orang yang berada di sudut yang berbeda tersebut saling bertukar tempat, maka salah satu akan terlihat lebih besar dan yang satunya lagi terlihat lebih kecil tepat di depan mata si pengamat

Faktor yang mempengaruhi persepsi antara lain harapan pengalaman masa lalu, dan keadaan psikologis yang mana menciptakan kumpulan perseptual. Selain hal tersebut masih ada beberapa hal yang

mempengaruhi persepsi, yaitu: 1.Yang paling berpengaruh terhadap persepsi adalah perhatian, karena perhatian adalah proses mental ketika stimulus atau rangkaian stimulus menjadi menonjol dalam kesadaran, pada saat stimulus lainya melemah. Dalam stimulus mempunyai sifat-sifat yang menonjol, antara lain intensitas dan pengulangan. Diri orang yang membentuk persepsi itu sendiri. Apabila seseorang melihat sesuatu dan berusaha memberikan interpretasi tentang apa yang dilihatnya itu, ia dipengaruhi oleh karateristik individual yang turut berpengaruh seperti sikap kepentingan, minat, kebutuhan, pengalaman, harapan dan kepribadian. 2.Stimulus yang berupa obyek maupun peristiwa tertentu. Stimulus yang dimaksud mungkin berupa orang, benda atau peristiwa. Sifat-sifat sasaran itu biasanya berpengaruh terhadap persepsi orang yang melihatnya faktor-faktor situasi dimana pembentukan persepsi itu terjadi baik tempat, waktu, suasana dan lain-lain.