BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Tentang Penelitian Terdahulu

Meneliti penelitian terdahulu ini dilakukan dengan tujuan sebagai rujukan pendukung data, dan pelengkap untuk kajian penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu tersebut yaitu :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Universitas	Nama Peneliti	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Persepsi Masyarakat Surabaya Mengenai Iklan Pajak "Apa Kata Dunia"	Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur	Agnes Sorta Anggraini	Metode Kualitatif	Penelitian ini menunujukan bahwa adanya persepsi berbeda yang terbentuk dari masyarakat surabaya terhadap iklan pajak "apa kata dunia"	Penelitian Agnes meneliti tentang Persepsi Masyarakat Surabaya Mengenai Iklan Pajak "Apa Kata Dunia" menggunakan metode Kualitatif sedangkan penelitian penulis meneliti tentang Persepsi Masyarakat

						Mengenai pesan dalam Iklan "Lawan Nama Julukan".
2	Persepsi Masyarakat Pembeli Tentang Larangan Membeli di Daerah Zona Merah PKL di Kawasan Jl. Kepatihan & Alun-alun Bandung	Universitas Komputer Indonesia	Junianti Lutgardis R	Metode Kualitatif	Penelitian ini menunujukan bahwa terbentuknya persepsi yang berbeda diantara masyarakat pembeli, yang ditinjau dari sensasi, atensi dan intepretasi.	Penelitian Junianti meneliti persepsi masyarakat tentang larangan membeli di daerah zona merah PKL di KawasaN Jl.Kepatihan & alun-alu kota Bandung perbedaan dengan penelitian ini adalah objek penelitian yang berbeda.
3	Persepsi Mahasiswa Unikom Pada Iklan Axe	Universitas Komputer Indonesia	Taufik Akbar	Metode Kualitatif	Penelitian ini menunjukan bagaimana latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, nilai-nilai, dan berita yang berkembang dapat	Penelitian Taufik tentang persepsi mahasiswa Unikom pada iklan axe dilihat dari latar belakang budaya, pengalaman masa lalu dan

					mempengaruhi persepsi.	nilai-nilai. Sedangkan penelitian ini dilihat dari atensi, sensasi dan intepretasi.

Sumber: Peneliti, 2016

Ketiga penelitian terdahulu di atas pada dasarnya memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti sekarang mengenai persepsi.

Perbedaan ketiga penelitian terdahulu dengan yang peneliti lakukan antara lain objek, rumusan masalah, metode penelitian dan serangkaian metodologi lainnya. Perbedaan dengan ketiga penelitian terdahulu menunjukan bahwa penelitian terdahulu hanya dijadikan sebagai bentuk referensi pendukung penelitian guna lebih memahami pola komunikasi yang ada.

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan umat manusia. Hal ini disebabkan karena keberadaan manusia sebagai makhluk sosial. Yang berarti manusia tidak akan bisa hidup tanpa bantuan orang lain. Menurut Dr. Everett Kleinjen dari East Center Hawaii yang dikutip oleh Hafied Cangara menyatakan :

> "Komunikasi sudah merupakan bagian kekal dari kehidupan manusia seperti halnya bernapas. Sepanjang manusia ingin hidup, maka ia perlu berkomunikasi."(Cangara, 2007 : 1)

Sebagai makhluk individu, manusia selalu dihadapkan dengan berbagai kebutuhan dalam hidupnya. Dan untuk memenuhi kebutuhannya, maka manusia memerlukan bantuan orang lain. Dengan demikian, manusia akan berkomunikasi dengan manusia lainnya demi memenuhi kebutuhan tersebut. Sehingga sampai kapan pun, komunikasi merupakan hal yang tidak pernah akan lepas dari kehidupan manusia.

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Satu-satunya alat untuk dapat berhubungan dengan orang lain dilingkungannya adalah komunikasi baik secara verbal maupun non verbal (bahasa tubuh dan isyarat yang banyak dimengerti oleh suku bangsa. Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) baik secara langsung (tatap- muka) ataupun melalui media (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi.

Komunikasi merupakan salah satu fungsi dari kehidupan manusia. Fungsi komunikasi dalam kehidupan menyangkut banyak aspek. Melalui komunikasi seseorang menyampaikan apa yang ada dalam bentuk pikirannya atau perasaan hati nuraninya kepada

orang lain baik secara langsung ataupun tidak langsung. Melalui komunikasi seseorang dapat membuat dirinya untuk tidak terasing dan terisolir dari lingkungan di sekitarnya. Melalui komunikasi seseorang dapat mengajarkan atau memberitahukan apa yang diketahuinya kepada orang lain.

Sifat ilmu komunikasi adalah interdisipliner atau multidisipliner. Maka dari itu ilmu komunikasi dapat menyisip dan berhubungan erat dengan ilmu sosial lainnya. Hal itu disebabkan oleh objek materialnya sama dengan ilmu sosial lainnya, terutama ilmu sosial kemasyarakatan. Banyak definisi dan pengertian tentang komunikasi para ahli komunikasi untuk dapat menjelaskan apa itu komunikasi. Wiryanto dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi menjelaskan bahwa, "Komunikasi mengandung makna bersama-sama (*common*). Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin, yaitu communication yang berarti pemberitahuan atau pertukaran.

Kata sifatnya communis, yang bermakna umum bersama-sama." (Wiryanto, 2004:5) Effendy menjelaskan lebih jauh, bahwa dalam perkembangan selanjutnya, komunikasi dapat berlangsung melalui banyak tahap, bahwa sejarah tentang komunikasi massa dianggap tidak tepat lagi karena tidak menjangkau proses komunikasi yang menyeluruh. Penelitian yang dilakukan oleh Paul Lazarsfeld, Bernald Berelson, Hazel Gaudet, Elihu Katz, Robert

Merton, Frank Stanton, Wilbur Schramm, Everett M. Rogers, dan para cendekiawan lainnya menunjukkan bahwa:

> "Gejala sosial yang diakibatkan oleh media massa tidak hanya berlangsung satu tahap, tetapi banyak tahap. Ini dikenal dengan *twostep flow communication* dan *multistep flow communication.* Pengambilan keputusan banyak dilakukan atas dasar hasil komunikasi antarpersona (*interpersonal communication*) dan komunikasi kelompok (*group communication*) sebagai kelanjutan dari komunikasi massa (*mass communication*)" (Effendy, 2005 : 4).

Pengertian komunikasi lainnya bila ditinjau dari tujuan manusia berkomunikasi adalah untuk menyampaikan maksud hingga dapat mengubah perilaku orang yang dituju, menurut Mulyana sebagai berikut, Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain). (Mulyana, 2003:62).

Selain itu, Joseph A Devito menegaskan bahwa komunikologi adalah ilmu komunikasi, terutama komunikasi oleh dan di antara manusia. Seorang komunikologi adalah ahli ilmu komunikasi. Istilah komunikasi dipergunakan untuk menunjukkan tiga bidang studi yang berbeda: proses komunikasi, pesan yang dikomunikasikan, dan studi mengenai proses komunikasi. Luasnya komunikasi ini didefinisikan oleh Devito sebagai:

> "Kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih, yakni kegiatan menyampaikan dan menerima pesan, yang mendapat distorsi dari gangguan- gangguan, dalam suatu konteks, yang menimbulkan efek dan kesempatan arus balik. Oleh karena itu, kegiatan komunikasi meliputi komponen-komponen sebagai

> berikut: konteks, sumber, menerima, pesan, saluran, gangguan, proses penyampaian atau proses encoding, penerimaan atau proses decoding, arus balik dan efek. Unsur- unsur tersebut agaknya saling esensial dalam setiap pertimbangan mengenai kegiatan komunikasi. Ini dapat kita namakan kesemestaan komunikasi; Unsur-unsur yang terdapat pada setiap kegiatan komunikasi, apakah itu intra-persona, antarpersona, kelompok kecil, pidato, komunikasi massa atau komunikasi antarbudaya. "(Effendy, 2005 : 5)

Dari beberapa pengertian mengenai komunikasi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses pertukaran pesan atau informasi antara dua orang atau lebih, untuk memperoleh kesamaan arti atau makna diantara mereka.

2.1.3 Tinjauan Konteks Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan konteks komunikasi intrapersonal dan interpersonal. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, komunikasi intrapersonal adalah penggunaan bahasa atau pikiran yang terjadi di dalam diri komunikatornya sendiri. Komunikasi intrapersonal dianggap tepat mewakili penelitian ini karena komunikasi intrapersonal merupakan komunikasi yang penting, yaitu jenis komuunikasi yang akhirnya memicu berlangsungnya konteks-konteks komunikasi yang lain. Sehubungan dengan persepsi, komunikasi intrapersonal merupakan faktor penting dalam proses dibentuknya persepsi.

Pada komunikasi intrapersonal, pengetahuan mengenai dirinya sendiri didapat dari proses-proses psikologis seperti persepsi dan

kesadaran (awareness), dan hal ini terjadi ketika berlangsungnya komunikasi intrapribadi oleh komunikatornya. Perlu diingat, bahwa untuk dapat menghasilkan sebuah persepsi, seseorang perlu memahami seperti apa dirinya sendiri atau dengan kata lain melakukan pengenalan terhadap dirinya sendiri. Selain itu, agar mendapat pemahaman tentang apa yang terjadi ketika seseorang sedang berkomunikasi, dibutuhkan sebuah pemahaman terhadap diri sendiri, dan pemahaman ini didapat dari persepsi. Maka memang pada dasarnya, letak dari sebuah persepsi berada pada orang yang mempersepsikan, bukan pada suatu ungkapan ataupun objek.

Menurut Joan Aitken dan Leonard Shedlestsky (1997) menyatakan bahwa komunikasi intrapersonal sebenarnya lebih dari sekedar pembenaran terhadap diri sendiri, atau maki-makian, seperti yang diungkapkan oleh Lance Morrow dalam majalah *Time* (1998). Karena pada dasarnya, komunikasi intrapersonal melibatkan banyak penilaian akan perilaku orang lain, atau terhadap berbagai pesan yang diterima. Maka, ketika peneliti akan melihat seperti apa persepsi yang terbentuk pada masyarakat terhadap pesan dalam iklan, komunikasi intrapersonal menjadi faktor bagi masyarakat tersebut dalam memberikan persepsinya terhadap pesan tersebut.

Pemahaman diri pribadi dilakukan dengan hal-hal seperti berdoa, bersyukur, instrospeksi diri dengan meninjau perbuatan kita dan reaksi

hati nurani kita, dan berimajinasi dengan kreatif. Elemen-elemen diri dalam sebuah konteks komunikasi intrapersonal adalah sebagai berikut

a. Konsep diri, adalah bagaimana kita memandang diri kita sendiri, biasanya hal ini kita lakukan dengan penggolongan karakteristik sifat pribadi, karakteristik sifat sosial, dan peran sosial.
b. Karakteristik sosial, adalah sifat-sifat yang ditampilkan ketika kita sedang berhubungan dengan orang lain. Seperti contohnya, ramah atau ketus, *ekstrovert* atau *introvert*, banyak bicara atau pendiam, penuh perhatian atau tidak peduli, dan sebagainya.
c. Peran sosial, adalah bagaimana kita mendefinisikan hubungan sosial kita dengan orang lain, seperti contohnya, ayah, istri, atau guru. Peran sosial bisa juga terkait dengan budaya, etnik, atau agama.
d. Identitas diri yang berbeda, walaupun identititas yang dibahas lebih kepada suatu identitas tunggal, tetapi sesungguhnya masing-masing individu bisa memiliki identitas diri yang berbeda, yang disebut *multiple selves*. Pada dasarnya, kita memiliki dua identitas diri dalam diri kita masing-masing, yaitu sebagai berikut :
    a. Pertama, persepsi mengenai diri kita, dan persepsi mengenai orang lain terhadap kita (meta persepsi), dan
    b. Identitas berbeda juga dapat dilihat dari cara kita memandang “diri ideal” kita, maksudnya adalah ketika kita

melihat siapa diri kita “sebenarnya” dan di sisi lain, kita melihat ingin “menjadi apa” diri kita (idealisasi diri).

Dalam komunikasi intrapersonal, terjadi pengolahan informasi yang meliputi beberapa hal sebagai berikut :

a. Sensasi, berasal dari kata sense artinya alat pengindraan, yang menghubungkan organism dengan linkungannya. Menurut Benyamin B. Wolman (1973 : 343) sensasi adalah pengalaman elementer yang segera, tidak memerlukan penguraian verbal, simbolis. atau konseptual, dan terutama sekali berhubungan dengan kegiatan alat indera.
b. Persepsi, adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubunganhubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Menurut (Desiderato, 1976 : 129) persepsi adalah proses memberikan makna pada sebuah informasi inderawi, tetapi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori.
c. Memori memegang suatu peranan penting dalam mempengaruhi baik persepsi maupun dalam hal berpikir.
d. Berpikir, adalah proses mengolah dan memanipulasikan informasi untuk memenuhi kebutuhan atau memberikan respons.

Tahap selanjutnya dari sebuah persesi, setelah komunikasi intrapersonal adalah komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi paling efektif untuk mengubah sikap, kepercayaan, opini, dan perilaku komunikan. Hal ini dikarenakan, komunikasi interpersonal dilakukan dengan tatap muka, dimana antara komunikator dan komunikan, terjadi interaksi secara langsung dan melibatkan kontak pribadi di dalamnya.

Asumsi dasar dari komunikasi interpersonal adalah bagaimana setiap orang yang berkomunikasi akan membuat efek atau reaksi terhadap pihak yang menerima pesan. Jika dilihat dari persepsi komunikator reaksi komunikan menyenangkan maka ia akan merasa bahwa komunikasi yang Ia lakkan telah berhasil.

Mc. Crosky, Larson dan Knapp menyatakan bahwa komunikasi efektif akan tercapai, dengan mengusahakan tingkat keakuratan yang tinggi dalam setia situasi. Para psikolog berpendapat bahwa hubungan antar personal yang baik, akan memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut :

a. Makin terbukanya seorang pasien mengungkapkan persaannya,
b. Makin cenderung ia meneliti perasaanya secara mendalam beserta penolongnya, dan
c. Makin cenderung ia mendengar dengan penuh perhatian dan bertindak atas nasihat yang diberikan penolongnya.

Sedangkan Hadjana berpendapat bahwa:

> “Komunikasi interpersonal sendiri didefinisikan sebagai sebuah interaksi yang dapat dilakukan oleh dua orang atau beberapa orang, dimana pengirim pesan dapat menyampaikan pesannya

> secara langsung dan penerima pesan dapat menerima pesannya secara langsung pula." (Agus M. Hadjana, 2003 : 85)

Pada proses komunikasi antarpersonal inilah, terjadi pemberian persepsi terhadap hal-hal yang menyangkut diri kita sendiri, diri orang lain, dan hubungan yang terjadi. Kesemuanya terjadi melalui suatu proses pikir yang melibatkan penarikan kesimpulan. Secara simultan, proses ini akan mengalami tiga tahap yang berbeda, yaitu, persepsi, metapersepsi, dan metametapersepsi. Ketiganya akan saling mempengaruhi sepanjang proses komunikasi.

Judy C. Pearson, menyebutkan ada enam karakteristik komunikasi antarpersonal, antara lain :

1. Komunikasi antarprsonal dimulai dengan diri sendiri (*self),*
2. Komuikasi antarpersonal bersifat transaksional,
3. Komunikasi antarpersonal mencakup aspek-aspek isi pesan dan hubungan antarpribadi,
4. Komunikasi antarpersonal mensyaratkan adanya kedekatan fisik antara pihak-pihak yang berkomunikasi,
5. Komunikasi antarpersonal melibatkan pihak-pihak yang saling tergantung satu dengan yang lainnya (interdependen) dalam proses komunikasi, dan
6. Komunikasi antarpersonal tidak dapat diubah maupun diulang.

Ada empat perspektif khusus dari studi komunikasi antarpersonal, yaitu sebagai berikut :

1. Perspektif relasional (kualitatif), yang menguraikan komunikasi melalui peranan pengirim dan penerima yang berbagi dan menciptakan makna pesan secara simultan,

2. Perspektif situasional (kontekstual), yang menguraikan komunikasi yang terjadi antar dua orang dalam konteks tertentu,
3. Perspektif kuantitatif, yang menguraikan komunikasi sebagai suatu proses interaksi yang dyadic, termasuk komunikasi impersonal, dan
4. Perpektif strategis, yang menguraikan komunikasi untuk mencapai tujuan antarpersonal tertentu. Komunikasi antarpersonal memiliki beberapa sifat, yaitu sebagai berikut :
    a. Komunikasi bersifat spontan dan informal,
    b. Saling menerima umpan balik (feedback) secara maksimal, dan
    c. Partisipan berperan fleksibel.

2.1.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Visual

Menurut definisinya, Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagi media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk gambar, tatanan huruf serta komposisi warna serta layout (tata letak perwajahan). Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan. (Kusrianto, 2006: 2)

2.1.4.1 Fungsi Komunikasi Visual

Empat fungsi Komunikasi Visual adalah sebagai berikut:

1. Untuk memberitahu atau memberi informasi *(to inform)*, mencakup: menjelaskan, menerapkan dan mengenalkan.
2. Untuk memberi penerapan *(to enlighten*), mencakup: membuka pikiran dan menguraikan.
3. Untuk membujuk (*to persuade*), mencakup: menganjurkan (umumnya dalam periklanan), komponen-komponennya termasuk kepercayaan, logika, dan daya tarik.
4. Untuk melindungi (*to protect*) fungsi khusus untuk desain kemasan dan kantong belanja.

2.1.4.2 Komunikasi Visual dan Periklanan

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Iklan merupakan salah satu karya dalam lingkup komunikasi visual. Dalam Komunikasi Visual, tujuan penciptaan karya yang mengandung nilai estetis digunakan untuk tujuan periklanan yaitu manyampaikan pesan yang membujuk khalayak potensial atas suatu barang, jasa atau perusahaan tertentu sehingga mereka bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan.

2.1.4.3 Fungsi Komunikasi Visual Periklanan

- Sarana Identifikasi

  Identitas produk akan mencerminkan kualitasnya dan membuatnya lebih mudah dikenali oleh konsumennya.

- Sarana Informasi dan Instruksi

  Desain komunikasi visual bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam bentuk petunjuk, arah, posisi dan skala; contohnya peta, diagram, simbol dan penunjuk arah.

  Simbol-simbol yang kita jumpai sehari-hariseperti tanda dan rambu lalu lintas, simbol-simbol di tempat-tempat umum seperti telepon umum, toilet, restoran, harus bersifat informatif dan komunikatif, dapat dibaca dan dimengerti oleh orang dari berbagai latar belakang dan kalangan. Inilah salah satu alasan mengapa desain komunikasi visual harus bersifat universal.

2.1.5 Tinjauan Tentang Iklan

2.1.5.1 Pengertian Iklan

Masyarakat Periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat

media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Kasali (2007:11).

Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Menurut Kasali (2007:9).

Sedangkan menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:244) Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan, atau memberikan informasi tentang keungulan dan keuntungan suatu produk yang dibiayai pihak sponsor tertentu.

2.1.5.2 Klasifikasi Iklan Menurut Tujuan Iklan

Tujuan periklanan menyatakan di mana perusahaan ingin berada dalam kaitannya dengan pangsa pasar dan kepekaan publik, dapat berorientasi penjualan dan berorientasi komunikasi (Lee, 2004).

Berdasarkan tujuan periklanan maka iklan dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu iklan informatif, persuasif, dan pengingat. (Kriyantono, 2008).

a. Iklan Informatif

Iklan informatif bertujuan untuk membentuk permintaan pertama. Caranya dengan memberitahukan pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah mengurangi kecemasan pembeli dan membangun citra perusahaan. Biasanya dilakukan besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu produk.

b. Iklan Persuasif

Iklan persuasif bertujuan untuk membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu dan dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, serta membujuk pembeli menerima, mencoba, atau mensimulasikan produk.

c. Iklan Pengingat

Iklan pengingat bertujuan untuk mengingatkan pembeli pada produk yang sudah mapan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan di kemudian hari, mengingatkan

pembeli dimana mereka dapat membelinya, dan mempertahankan kesadaran puncak.

d. Iklan Penambah Nilai

Iklan penambah nilai bertujuan untuk menambah nilai serta merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen.

e. Iklan Bantuan Aktivitas Lain

Iklan bantuan aktivitas lain bertujuan membantu memfasilitasi aktivitas lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

2.1.5.3 Klasifikasi Iklan dalam Prinsip Periklanan

Berdasarkan prinsip-prinsip iklan secara umum iklan dapat diklasifikasikan menjadibeberapa jenis sebagai berikut ;

a. Iklan produk

Iklan ini biasanya masuk dalam kategori konvensional. Berbagai perusahaan biasanya mengiklankan produknya kepada konsumen. Iklan produk ini semacam upaya untuk memberi tahu pada konsumen terhadap produk baru. *Microsoft* misalnya baru-baru ini meluncurkan *Windows Vista*. Untuk mengiklankan produk ini, kabarnya Microsoft mengeluarkan uang sebanyak milyaran rupiah.

b. Iklan Eceran

Iklan kategori ini bersifat lokal dan berfokus pada toko. Misalnya saja, anda sering menjumpai iklan- iklan di carefour yang menyampaikan prodek murah. Iklan eceran berfokus pada tempat, harga, jam dan ketersediaan barang.

c. Iklan Korporat

Jenis ikan ini berfokus untuk membangun identitas atau untuk mendapatkan dukungan (opini) public terhadap sudut pandang atau perubahan yang dilakukan sebuah perusahaan. Untuk itu, PT. Pertamina melakukan iklan besar-besaran. Hal yang sama juga dilakukan oleh Indosat dengan merubah logonya. Iklan corporat biasanya dibuat untuk membangun karakteristik baru atau citra baru terhadap suuatu perusahaaan.

d. Iklan Bisnis ke bisnis

Jenis iklan ini termasuk jenis iklan baru . Contoh sederhana untuk menggambarkan iklan macam ini adalah sebuah perusahaan ban yang mengiklankan diri pada perusahaan manufaktur mobil. Jadi, perusahaan ban itu yang membuat iklan.

e. Iklan Politik

Iklan politik ini muncul di Amerika. Biasanya digunakan dalam *event- event* politik. Namun, sering kali iklan

politik lebih cenderung pada pembentukan citra ketimbang berbicara tentang isu-isu yang sedang di hadapi masyarakat. Tetapi bukan tidak mungkin iklan politik dibuat para politisi.

f. Iklan Direktori

Jenis iklan ini biasanya terdapat dalam direktori yellow pages. Iklan category ini unik karena ada kecenderungan para pengguna siap membeli produk atau jasa ketika membuka direktori.

g. Iklan Respon Langsung

Iklan kategori ini melibatkan komunikasi dua arah antara pengiklan dan konsumen. Pengiklanan ini menggunakan sembarang media periklananan (pos, televisi , koran atau majalah) dan konsumen dapat sering menanggapinya melalui pos, telepon atau faks. Banyak perusahaan memperbolehkan konsumen menanggapinya secara *online*.

h. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan ini dirancang beroperasi untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraaan masyarakat. Iklan- iklan ini diciptakan bebas biaya oleh para professional periklanan dengan ruang dan waktu iklan merupakan hibah oleh media.

i. Iklan Advokasi

Iklan jenis ini berkaitan dengan penyebaran gagasan-gagasan dan klarifikasi sosial yang kontroversial dan menjadi kepentingan masyarakat. Perusahaan yang menerapkan strategi periklanan pada masalah sosial.

2.1.6 Tinjauan Tentang Iklan Layanan Masyarakat

2.1.6.1 Pengertian Iklan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat atau yang juga dikenal dengan singkatanya ILM adalah suatu jenis periklanan yang dilakukan oleh oleh suatu organisasi kemersial dan non komersil (tak jarang juga digunakan oleh pemerintah) guna mencapai suatu tujuan sosial terutama untuk kesejahteraan ataupun kebaikan masyarakat.

Menurut Bittner “Iklan Layanan Masyarakat adalah jenis iklan yang bersifat non profit, jadi iklan tidak mencari keuntungan semata akibat pemasangannya kepada khalayak” (Liliweri, 1992:31).

Umumnya Iklan Layanan Masyarakat bertujuan memberikan informasi dan penerangan serta pendidikan kepada masyarakat dalam rangka pelayanan dengan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi, bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan.

Adapun Definisi Iklan Layanan Masyarakat menurut Cromton dan Lamb ialah sebagai berikut :

> "Iklan Layanan Masyarakat adalah suatu jenis iklan yang dibuat dengan biaya yang tidak besar dan tidak komersial yang bertujuan untuk mempromosikan program – program kegiatan yang diadakan oleh pemerintah atau digunakan oleh organisasi kemasyarakatan yang non profit dan sebagai iklan yang berfungsi untuk kepentingan masayarakat, tidak termasuk acara prakiraan cuaca dan iklan promosi produk" (Kasali, 1995 : 201).

Iklan layanan masyarakat tidak terlalu terikat pada penatan yang ketat, perancangan pesan yang rumit, pemilihan media yang sesuai, sampai pada penentuan khalayak sasaran maupun pemilihan tempat dan waktu yang benar-benar pas.

Menurut Ad Council, suatu dewan periklanan di Amerika Serikat yang memelopori Iklan Layanan Masyarakat, kriteria yang dipakai untuk menentukan kampanye pelayanan masyarakat adalah :

a) non – komersial
b) tidak bersifat keagamaan
c) non – politik
d) berwawasan nasional
e) diperuntukkan bagi semua lapisan masyarakat
f) diajukan oleh organisasi yang telah diakui atau diterima dapat diiklankan mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media lokal maupun nasional.

2.1.6.2 Manfaat Iklan Layanan Masyarakat

Di negara-negara maju, ILM telah dimanfaatkan untuk memperbaiki masalah-masalah yang menyangkut kebiasaan masyarakat atau perubahan nilai

Suatu upaya untuk menggerakkan solidaritas masyarakat terhadap masalah yang mereka hadapi yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum.

2.1.6.3 Isi Iklan Layanan Masyarakat

Biasanya pesan ILM ini berupa ajakan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau mengubah suatu kebiasaan atau perilaku masyarakat.

Iklan Layanan Masyarakat merupakan bagian dari kampanye social marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat.

2.1.6.4 Tujuan Umum Iklan Layanan Masyarakat

a) Membuktikan kewargaan perusahaan yang baik,
b) Untuk meningkatkan iklan bisnis,
c) Memperkenalkan perusahaan yang bebas,
d) Memperkuat kebebasan masyarakat, dan
e) Memenuhi kebutuhan yang tidak lagi disediakan oleh aksi kemanusiaan perorangan.
f) Alasan ILM, mendapatkan keuntungan langsung atau tidak langsung bagi perusahaan, karyawan, pemegang saham, pemasok, dealer dan pelanggannya.

Menurut Bovee dan Arens, tujuan iklan layanan masyarakat:

a. Merangsang penelitian atas suatu informasi
b. Merubah kebiasaan aktivitas
c. Mengurangi pemborosan sumber daya alam
d. Mengkomunikasikan kebijakan pemerintah
e. Memperbaiki sikap masyarakat
f. Menginformasikan jalan keluar

2.1.7 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.

2.1.7.1 Definisi Tentang Persepsi

Persepsi menurut Alo Liliweri dalam bukunya Komunikasi Serba Ada Serba Makna (2011:76) mendefinisikan persepsi sebagai berikut, yaitu :

a. Persepsi adalah proses menjadi sadar terhadap stimulus yang ada disekitar kita;
b. 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. Persepsi 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:

a. 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).

b. 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).

c. 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*).

a. *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.

b. *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 : *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 sudah 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 sesuatu 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.

e. Interpretating

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).

2.1.7.2 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 digunakan 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 **t**erseimpan di dalam ingatan seseorang.

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

1. Familiaritas, objek-objek yang sudah dikenal akrab akan lebih mudah dipersepsi daripada objek-objek yang baru atau yang masih asing.
2. Ukuran, objek-objek yang ditampilkan dengan ukuran yang lebih besar akan lebih mudah dipersepsi atau dikenali daripada yang ukuran kecil.
3. Intensitas, objek-objek yang memiliki warna tajam atau mencolok akan lebih mudah dikenali daripada objek-objek yang memiliki warna tipis atau kurang tajam.
4. 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.

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

1. 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.
2. 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 Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (2000:180) yaitu sebagai berikut :

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,dll) cukup jelas maknanya, objek tersebut tidak akan mengundang suatu interpretasi. Istilah interpretasi sendiri dapat merujuk pada proses penafsiran yang sedang berlangsung atau hasilnya.

2.1.8 Tinjauan Tentang Masyarakat

Masyarakat dalam istilah bahasa Inggris adalah *society* yang berasal dari kata Latin socius yang berarti (kawan). Istilah masyarakat berasal dari kata bahasa Arab syaraka yang berarti (ikut serta dan berpartisipasi). Masyarakat adalah sekumpulan manusia yang saling bergaul, dalam istilah ilmiah adalah saling berinteraksi. Suatu kesatuan manusia dapat mempunyai prasarana melalui warga-warganya dapat saling berinteraksi. Definisi lain, masyarakat adalah kesatuan hidup manusia yang berinteraksi menurut suatu sistem adat istiadat tertentu yang bersifat kontinyu, dan yang terikat oleh suatu rasa identitas bersama. Kontinuitas merupakan kesatuan masyarakat yang memiliki keempat ciri yaitu: 1) Interaksi antar warga-warganya, 2). Adat istiadat, 3) Kontinuitas waktu, 4) Rasa identitas kuat yang mengikat semua warga (Koentjaraningrat, 2009: 115-118).

Semua warga masyarakat merupakan manusia yang hidup bersama, hidup bersama dapat diartikan sama dengan hidup dalam suatu tatanan pergaulan dan keadaan ini akan tercipta apabila manusia melakukan hubungan, Mac lver dan Page (dalam Soerjono Soekanto 2006: 22), memaparkan bahwa masyarakat adalah suatu sistem dari kebiasaan, tata cara, 19 dari wewenang dan kerja sama antara berbagai kelompok, penggolongan, dan pengawasan tingkah laku serta kebiasaan-kebiasaan manusia. Masyarakat merupakan suatu bentuk kehidupan bersama untuk jangka waktu yang cukup lama sehingga

menghasilkan suatu adat istiadat, menurut Ralph Linton (dalam Soerjono Soekanto, 2006: 22) masyarakat merupakan setiap kelompok manusia yang telah hidup dan bekerja bersama cukup lama,

sehingga mereka dapat mengatur diri mereka dan menganggap diri mereka sebagai suatu kesatuan sosial dengan batas-batas yang dirumuskan dengan jelas sedangkan masyarakat menurut Selo Soemardjan (dalam Soerjono Soekanto, 2006: 22) adalah orang-orang yang hidup bersama yang menghasilkan kebudayaan dan mereka mempunyai kesamaan wilayah, identitas, mempunyai kebiasaan, tradisi, sikap, dan perasaan persatuan yang diikat oleh kesamaan. Menurut Emile Durkheim (dalam Soleman B. Taneko, 1984: 11) bahwa masyarakat merupakan suatu kenyataan yang obyektif secara mandiri, bebas dari individu-individu yang merupakan anggota-anggotanya. Masyarakat sebagai sekumpulan manusia didalamnya ada beberapa unsur yang mencakup. Adapun unsur-unsur tersebut adalah:

1. Masyarakat merupakan manusia yang hidup bersama;
2. Bercampur untuk waktu yang cukup lama;
3. Mereka sadar bahwa mereka merupakan suatu kesatuan
4. Mereka merupakan suatu sistem hidup bersama.

Menurut Emile Durkheim (dalam Djuretnaa Imam Muhni, 1994: 29-31) keseluruhan ilmu pengetahuan tentang masyarakat harus didasari pada prinsip-prinsip fundamental yaitu realitas sosial dan kenyataan sosial. Kenyataan sosial diartikan sebagai gejala

kekuatan sosial didalam bermasyarakat. Masyarakat sebagai wadah yang paling sempurna bagi kehidupan bersama antar manusia.

Hukum adat memandang masyarakat sebagai suatu jenis hidup bersama dimana manusia memandang sesamanya manusia sebagai tujuan bersama. Sistem kehidupan bersama menimbulkan kebudayaan karena setiap anggota kelompok merasa dirinya terikat satu dengan yang lainnya (Soerjono Soekanto, 2006: 22). Beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan masyarakat memiliki arti ikut serta atau berpartisipasi, sedangkan dalam bahasa Inggris disebut society. Bisa dikatakan bahwa masyarakat adalah sekumpulan manusia yang berinteraksi dalam suatu hubungan sosial. Mereka mempunyai kesamaan budaya, wilayah, dan identitas, mempunyai kebiasaan, tradisi, sikap, dan perasaan persatuan yang diikat oleh kesamaan. Sistem kehidupan bersama menimbulkan kebudayaan karena setiap anggota kelompok merasa dirinya terikat satu dengan yang lainnya (Soerjono Soekanto, 2006: 22). Beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan masyarakat memiliki arti ikut serta atau berpartisipasi, sedangkan dalam bahasa Inggris disebut society. Bisa dikatakan bahwa masyarakat adalah sekumpulan manusia yang berinteraksi dalam suatu hubungan sosial. Mereka mempunyai kesamaan budaya, wilayah, dan identitas, mempunyai kebiasaan, tradisi, sikap, dan perasaan persatuan yang diikat oleh kesamaan.

2.1.9 Pesan Verbal dan Nonverbal Komunikasi

2.1.9.1 Pesan Verbal

Simbol atau pesan adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dianggap sebagai suatu sistem kode verbal, yang didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas.

Bahasa verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan, dan maksud kita. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang merepresentasikan berbagai aspek realitas individual kita. (Mulyana, 2001:237-238)

Dalam buku Psikologi Komunikasi, Jalaluddin Rakhmat mendefinisikan bahasa secara fungsional dan formal. Definisi fungsional melihat bahasa dari segi fungsinya, sehingga bahasa diartikan sebagai "alat yang dimiliki bersama untuk mengungkapkan gagasan" (*socially shared means for expressing ideas*). Karena, bahasa hanya dapat dipahami bila ada kesepakatan di antara anggota-anggota kelompok sosial untuk menggunakannya.

Definisi formal menyatakan bahasa sebagai semua kalimat yang terbayangkan, yang dapat dibuat menurut peraturan tata bahasa (*all the conceivable sentences that could be generated according to the rules of its grammar*). Setiap bahasa mempunyai

peraturan bagaimana kata-kata harus disusun dan dirangkaikan supaya memberikan arti. (Rakhmat, 2005:269)

Fungsi bahasa yang mendasar adalah untuk menamai atau menjuluki orang, objek, dan peristiwa. Setiap orang punya nama untuk identifikasi sosial. Orang juga dapat menamai apa saja, objek- objek yang berlainan, termasuk perasaan tertentu yang mereka alami. Sedangkan menurut Larry L. Barker, bahasa memiliki tiga fungsi, yaitu penamaan (naming atau labeling), interaksi, dan transmisi informasi. Penamaan atau penjulukan merujuk pada usaha mengidentifikasi objek, tindakan, atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi. Fungsi interaksi menekankan berbagi gagasan dan emosi. Dengan bahasa seseorang dapat memberikan informasi kepada orang lain ataupun menerima informasi dari orang lain, inilah yang disebut transmisi informasi. (Mulyana, 2001: 242-243)

Dilihat dari definisi serta fungsi dari bahasa tersebut, dapat disimpulkan bahwa bahasa akan bermakna, jika adanya kesepakatan di antara pelaku komunikasi untuk memahami bahasa dengan makna yang sama. Tanpa adanya kesepakatan, maka pemahaman atau pemaknaan terhadap suatu bahasa tidak akan terjadi.

2.1.9.2 Pesan Nonverbal

Larry A. Samovar dan Richard E Porter seperti yang dikutip Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, mengungkapkan :

> "Komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima; jadi definisi ini mencakup perilaku yang disengaja juga tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan; kita mengirim banyak pesan nonverbal tanpa menyadari bahwa pesan-pesan tersebut bermakna bagi orang lain." (Mulyana, 2001:308)

Dalam hubungannya dengan perilaku verbal, perilaku nonverbal mempunyai fungsi-fungsi sebagai berikut:

a. Perilaku nonverbal dapat mengulangi perilaku verbal.
b. Perilaku nonverbal dapat memperteguh, menekankan atau melengkapi perilaku verbal.
c. Perilaku nonverbal dapat menggantikan perilaku verbal, jadi berdiri sendiri.
d. Perilaku nonverbal dapat meregulasi perilaku verbal
e. Perilaku nonverbal dapat membantah atau bertentangan dengan perilaku verbal. (Mulyana, 2001: 314)

Larry A. Samovar dan Richard E. Porter mengklasifikasikan pesan nonverbal menjadi dua kategori, yang pertama yakni,

perilaku yang terdiri dari penampilan dan pakaian, gerakan dan postur tubuh, ekspresi wajah, kontak mata, sentuhan, bau-bauan, dan parabahasa. Klasifikasi kedua yakni, ruang, waktu, dan diam. (Mulyana, 2001:317)

2.2 Kerangka Pemikiran

Sebuah kerangka pemikiran bukanlah sekedar sekumpulan informasi yang di dapat dari berbagai sumber-sumber, atau juga bukan sekedar sebuah pemahan. Tetapi, kerangka pemikiran membutuhkan lebih dari sekedar data-data atau informasi yang relevan dengan sebuah penelitian, dalam kerangka pemikiran dibutuhkan sebuah pemahaman yang didapat peniliti dari hasil pencarian sumber-sumber, dan kemudian di terapkan dalam sebuah kerangka pemikiran.

> "Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting jadi dengan demikian maka kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan." (Sugiyono, 2011:60)

Pemahaman dalam sebuah kerangka pemikiran akan melandasi pemahaman pemahaman lain yang telah tercipta terlebih dahulu. Kerangka pemikiran ini akhirnya akan menjadi pemahaman yang mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran lainnya.

Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Adapun permasalahan yang akan diteliti yaitu mengenai Persepsi Masyarakat mengenai Pesan Anti dalam Iklan "Lawan Nama Julukan".

> "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) dalam Walgito (2002:65)

Dari pernyataan tersebut persepsi dipahami sebagai sebuah proses yang meliputi sensasi, atensi, dan interpretasi.

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,dll) cukup jelas maknanya, objek tersebut tidak akan mengundang suatu interpretasi. Istilah

interpretasi sendiri dapat merujuk pada proses penafsiran yang sedang berlangsung atau hasilnya.

Iklan "Lawan Nama Julukan" merupakan salah satu bentuk komunikasi visual. Dalam Komunikasi Visual, tujuan penciptaan karya yang mengandung nilai estetis digunakan untuk tujuan periklanan yaitu manyampaikan pesan yang membujuk khalayak potensial atas suatu barang, jasa atau perusahaan tertentu sehingga mereka bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan.

Dari iklan tersebut peneliti menerapkan ketiga proses pembentukan persepsi, diantaranya :

1. Sensasi

   Sensasi adalah pengindraan yang meliputi penglihatan, pendengaran serta bagaimana masyarakat Kota Bandung merasakan pesan yang disampaikan didalam iklan "Lawan Nama Julukan".

2. Atensi

   Atensi yaitu bagaimana masyarakat Kota Bandung menerima sejumlah pesan dalam iklan "Lawan Nama Julukan", dimana pesan tersebut diproses secara sadar hingga menghasilkan sebuah informasi.

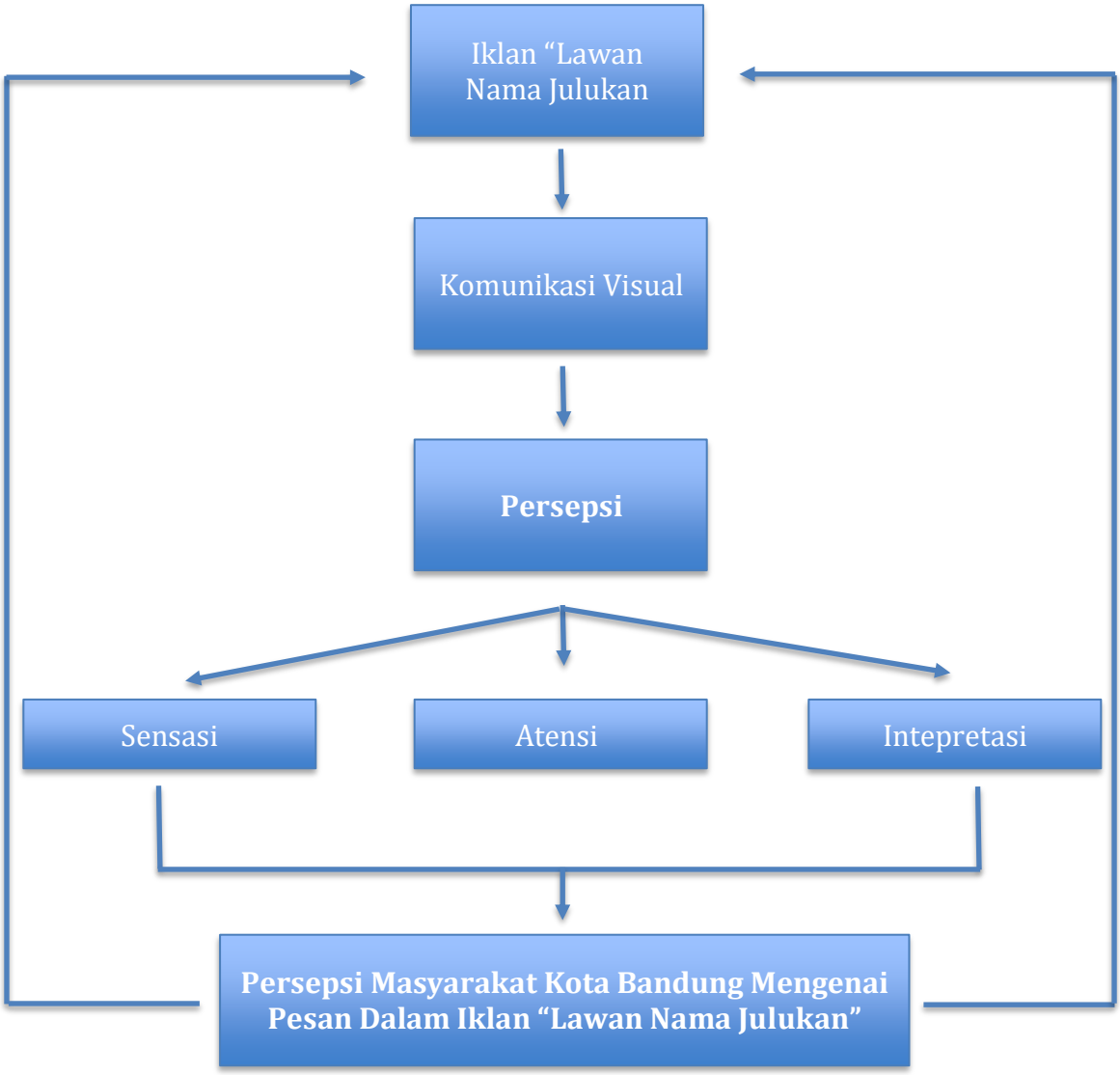
3. Interpretasi

   Interpretasi atau penafsiran masyarakat Kota Bandung tentang pesan yang terdapat dalam iklan "Lawan Nama Julukan".

4. Maka dari ketiga proses tersebut akan didapatkan Persepsi Masyarakat terhadap Pesan pada Iklan “Lawan Nama Julukan”.

Gambar 2.1

Alur Pikir Penelitian



Sumber : Peneliti, 2016