

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur.

1. Pengertian Komunikasi.

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media massa yang memiliki efek tertentu. Komunikasi mempunyai lima unsur yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Komunikasi menyelidiki gejala komunikasi tidak hanya dengan pendekatan ontologis (apa itu komunikasi) tetapi juga aksiologi (bagaimana berlangsungnya komunikasi yang efektif), (Cangara, 2011:24).

Komunikasi secara umum adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain sebagai konsekuensi dari hubungan sosial. Dalam pengertian paradigmatik komunikasi mengandung tujuan tertentu yang dilakukan secara lisan, tatap muka, atau melalui media massa maupun non massa (Effendy, 2005:3-5).

Sedangkan secara proses, komunikasi dapat dibagi menjadi dua tahap yakni proses komunikasi secara primer dan proses komunikasi secara sekunder. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Sedangkan proses komunikasi secara skunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah lambang sebagai media pertama (Effendy, 2005:11-16).

2. Komunikasi Massa

Beberapa para ahli komunikasi berpendapat bahwa yang dimaksud dengan komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi melalui media massa, jelasnya merupakan singkatan dari komunikasi media massa (*mass media communication*). Seperti yang telah dikemukakan, para ahli komunikasi membatasi pengertian komunikasi massa pada komunikasi dengan menggunakan media massa, misalnya surat kabar, majalah, radio, televisi, atau film (Tahrur, 2016:35).

Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Komunikasi massa berasal dari perkembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Media massa (atau saluran) yang dihasilkan oleh teknologi modern. Hal ini perlu di tekankan sebab ada media yang bukan media massa yakni media tradisoinal, seperti kentongan, angklong, gamelan, dan lain-lain. Jadi, disini jelas media massa menunjuk pada hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa.

Disamping itu agar tidak membingungkan, kita juga perlu membedakan antara *mass communications* (dengan s) dengan *mass communication* (tanpa s). Seperti dikemukakan oleh Jay Back dan Frederick

C. Whitney dalam bukunya *introduction to mass communication* (1988) dikatakan bahwa *mass communications* lebih menunjuk pada media mekanis yang digunakan dalam komunikasi massa yakni media massa. Sementara itu, *mass communication* lebih menunjuk pada teori atau proses teoretik. Atau bisa dikatakan *mass communication* lebih menunjuk pada proses dalam komunikasi massa. Jadi, kedua saling mendukung satu sama lain.

Ada suatu defenisi komunikasi massa yang dikemukakan Micheal W. Gamble dan Teori Kwal Gamble (1986) akan semakin memperjelas apa itu komunikasi massa. Menurut mereka sesuatu bisa defenisi sebagai komunikasi massa jika mencakup hal-hal sebagai berikut:

- a. Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Pesan itu disebarkan melalui media modern pula antara lain surat kaba, majalah, televisi, film, atau gabungan di media tersebut.
- b. Komunikator dalam komunikasi massa dalam menyebarkan pesan-pesannya bermaksud mencoba berbagi pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal atau mengetahui satu sama lain.
- c. Pesan adalah milik publik. Artinya bahwa pesan ini bisa didapatkan dan ditrima oleh banyak orang. Karena itu, diartikan milik publik.
- d. Sebagai sumber, komunikator massa biasanya organisasi formal seperti jaringan, ikatan, atau perkumpulan. Dengan kata lain,

komunikatornya tidak berasal dari seseorang, tetapi lembaga. Lembaga inipun biasanya berorientasi pada keuntungan bukan organisasi suka rela atau nirlaba.

e. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper* (penapis informasi).

Artinya pesan-pesan yang disebarakan atau dipancarkan dikontrol oleh jumlah individu dalam lembaga tersebut sebelum disiarkan lewat media massa.

f. Umpan balik dalam komunikasi massa sifatnya tertunda. Kalau

dalam sejenis komunikasi lain, umpan balik bisa bersifat langsung.

Misalnya, dalam komunikasi antar persona. Dalam komunikasi ini umpan balik langsung dilakukan tetapi komunikasi dilakukan lewat surat kabar tidak bisa langsung dilakukan alias tertunda (*delayed*).

Menurut Wilson (1989) komunikasi massa adalah proses perbanyakan pesan dengan menggunakan saluran atau media pembagi yang dikenal dengan media massa. Dalam komunikasi massa terdapat beberapa teori, yang pertama adalah teori jarum suntik (rangsangan dan tanggapan = stimulus-respons). Teori ini mengandaikan massa yang bodoh pasif, dan menyerap semua informasi dan indoktrinasi. Teori yang kedua, sejak tahun 1960-an teori tersebut mengandaikan bahwa masyarakat mulai aktif dan selektif.

3. Persepsi

Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita (Mulyana, 2005:167). Sedangkan menurut Rahmat, persepsi adalah memberikan makna pada stimuli indrawi (Rakhmat, 2009:51). Wood (1997:40) menjelaskan bahwa persepsi adalah proses aktif dari seleksi, organisasi dan interpretasi terhadap manusia, objek, peristiwa dan aktivitas. Persepsi merupakan proses aktif. Manusia fokus lalu mengorganisasikan dan menginterpretasi apa yang telah diperhatikannya secara selektif tersebut.

Dalam perspektif ilmu komunikasi, persepsi bisa dikatakan sebagai inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian balik (*decoding*) dalam proses komunikasi. Hal ini tampak jelas pada definisi John R Wenburg dan William W Wilmot (dalam Mulyana,2005:167), persepsi di definisikan sebagai cara organisme memberikan makna, atau definisi proses menafsirkan informasi indrawi. Persepsi Secara etimologis, persepsi atau dalam bahasa Inggris *perception* berasal dari bahasa latin *perception* dari *percipere* yang artinya menerima atau mengambil. Persepsi dalam arti sempit ialah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu. Sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau pengertian yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu (Sobur, 2003:445).

Sementara menurut Brian Fellows (dalam Mulyana,2005:168) persepsi adalah proses yang memungkinkan suatu organisme menerima dan menganalisa

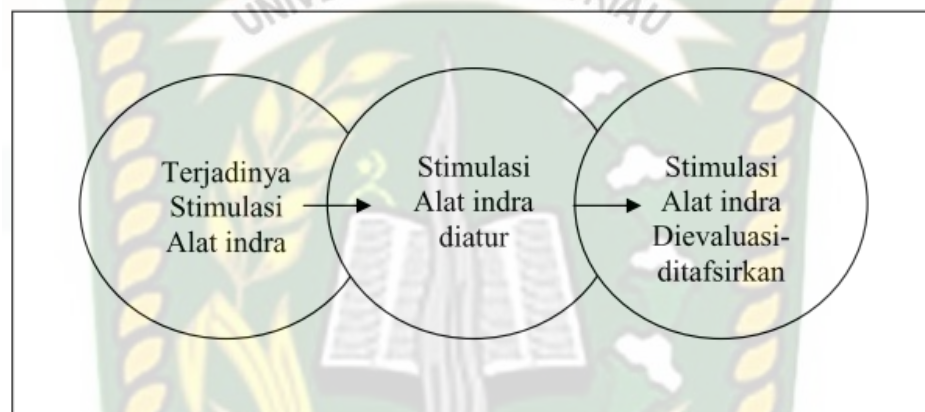
informasi. Persepsi meliputi pengindraan (sensasi) melalui alat-alat indra kita (yakni indra peraba, indera penglihat, indera pencium, indera pengecap, atau indera pendengar), atensi, dan interpretasi. Sensasi merujuk pada pesan yang di kirimkan ke otak lewat penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman dan pengecapan. Persepsi manusia sebenarnya terbagi dua yaitu persepsi terhadap objek (lingkungan fisik) dan persepsi terhadap manusia. Persepsi terhadap manusia lebih sulit dan kompleks karena manusia bersifat dinamis.

Persepsi sangat ditentukan oleh banyak hal, yaitu melalui faktor personal dan faktor situasional. Faktor personal adalah faktor-faktor internal yang ada didalam diri orang tersebut seperti kesukaan, kondisi fisik dan lain sebagainya. Sedangkan faktor situasional adalah faktor diluar diri orang tersebut yang mempengaruhinya antara lain pendapat maupun pengaruh orang lain ketika orang tersebut berada pada satu proses untuk mempersepsi (Darmastuti, 2012:183). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori persepsi yang dikemukakan Dedy Mulyana yaitu persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita.

Persepsi dalam *Ensiklopedi Britanica* didefinisikan sebagai suatu proses melalui stimulasi sensorik yang terorganisir atau pengalaman-pengalaman berarti. Adapun persepsi tersebut sangat mungkin untuk dipengaruhi oleh berbagai harapan dan keinginan, berbagai macam kebutuhan, ide-ide yang tersembunyi atau tanpa disadari, dan juga oleh nilai-nilai yang berlawanan. Setiap orang berkecenderungan untuk memahami perintah berdasarkan pengalaman mereka.

Persepsi ini tidak hanya bergantung pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan (Mayani, 2011:34). Ketiga poin inilah yang menjadi elemen dasar terjadinya sebuah persepsi. Definisi lain menyebutkan bahwa persepsi adalah kemampuan membedakan, mengelompokkan, memfokuskan perhatian terhadap suatu objek rangsangan.

Gambar 2.1 Proses Pembentukan Persepsi



Sumber : Sobur, 2003:449

a. Terjadinya stimulasi alat indera

Pada tahap pertama, alat-alat indera distimulasi (dirangsang), kita mendengar suara musik, kita melihat orang yang telah lama tidak kita jumpai, kita mencium parfum orang yang berdekatan dengan kita. Meskipun memiliki kemampuan pengindraan untuk merasakan stimulus (rangsangan), kita tidak selalu menggunakannya. Sebagai contoh bila kita melamun di kelas, anda tidak mendengar apa yang dikatakan dosen sampai dia memanggil nama anda, barulah anda sadar. Anda tahu bahwa

anda mendengar nama anda disebut-sebut tetapi anda tidak tahu apa penyebabnya.

b. Stimulasi terhadap alat indera diatur

Pada tahap kedua, rangsangan terhadap alat indera diatur menurut berbagai prinsip. Salah satu prinsip yang sering digunakan adalah prinsip proksimitas atau kemiripan. Orang atau pesan yang secara fisik mirip satu sama lain dipersepsikan bersama-sama atau sebagai satu kesatuan (*unity*). Kita mempersepsikan orang yang sering bersama-sama sebagai satu *unity* (sebagai satu pasangan). Prinsip lain adalah kelengkapan (*closure*), kita memandang atau mempersepsikan suatu gambar atau pesan yang dalam kenyataan lengkap sebagai gambar atau pesan yang lengkap, sebagai contoh kita mempersepsikan gambar potongan lingkaran sebagai lingkaran penuh meskipun sebagian dari lingkaran itu tidak ada. Atau kita akan mempersepsikan serangkaian titik atau garis putus yang ditata dalam pola melingkar sebagai lingkaran.

c. Stimulasi alat indera ditafsirkan-dievaluasi

Langkah ketiga dari proses perseptual adalah penafsiran-evaluasi. Kedua istilah penafsiran-evaluasi digabungkan untuk menegaskan bahwa keduanya tidak dapat dipisahkan. Langkah ketiga ini merupakan proses subjektif yang melibatkan evaluasi di pihak pertama. Penafsiran masa lalu tidak semata-mata didasarkan pada rangsangan luar, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, kebutuhan, keinginan, sistem nilai, keyakinan, tentang yang seharusnya, keadaan fisik dan

emosi pada saat itu, dan sebagainya yang ada pada kita (Sobur,2003:449).

Persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, kita tidak mungkin berkomunikasi dengan efektif. Persepsi yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antar individu, semakin sering dan semakin mudah mereka berkomunikasi (Mulyana, 2005:167-268).

Persepsi merupakan sumber pengetahuan kita tentang dunia, kita ingin mengenali dunia dan lingkungan yang mengenalinya. Pengetahuan adalah kekuasaan, tanpa pengetahuan kita tidak dapat bertindak secara efektif. Persepsi adalah sumber utama dari pengetahuan itu. Dari definisi yang dikemukakan oleh Pareek (dalam Sobur, 2003:451) yaitu proses menerima, menyeleksi, mengorganisir, mengartikan, menguji, dan memberikan reaksi kepada rangsangan panca indra dan data, tercakup beberapa segi atau proses yang selanjutnya dijelaskan sebagai berikut:

a. Proses menerima rangsangan

Proses pertama dalam persepsi adalah menerima rangsangan atau data dari berbagai sumber. Kebanyakan data diterima melalui panca indra. Kita melihat sesuatu, mendengar, mencium, merasakan atau menyentuhnya, sehingga kita mempelajari segi-segi lain dari sesuatu itu.

b. Proses menyeleksi rangsangan

Setelah rangsangan diterima atau data diseleksi. Tidaklah mungkin untuk memperhatikan semua rangsangan yang telah diterima. Demi menghemat perhatian yang digunakan, rangsangan-rangsangan itu disaring dan diseleksi untuk proses yang lebih lanjut.

c. Proses pengorganisasian

Rangsangan yang diterima selanjutnya diorganisasikan dalam suatu bentuk. Ada tiga dimensi utama dalam pengorganisasian rangsangan, yakni pengelompokan (berbagai rangsangan yang diterima dikelompokkan dalam suatu bentuk), bentuk timbul dan latar (dalam melihat rangsangan atau gejala, ada kecenderungan untuk memusatkan perhatian pada gejala-gejala tertentu yang timbul menonjol, sedangkan gejala atau rangsangan yang lain berada di latar belakang), kemantapan persepsi (ada suatu kecenderungan untuk menstabilkan persepsi, dan perubahan-perubahan konteks tidak mempengaruhinya).

d. Proses penafsiran

Setelah rangsangan atau data diterima dan diatur, si penerima lalu menafsirkan data itu dengan berbagai cara. Dikatakan bahwa telah terjadi persepsi setelah data itu ditafsirkan. Persepsi pada pokoknya memberikan arti pada berbagai data dan informasi yang diterima.

e. Proses pengecekan

Sesudah data diterima dan ditafsirkan, si penerima mengambil tindakan untuk mengecek apakah penafsirannya benar atau salah. Proses pengecekan ini terlalu cepat dan orang mungkin tidak menyadarinya.

f. Proses reaksi

Tahap terakhir dari proses perseptual adalah bertindak sehubungan dengan apa yang telah diserap. Hal ini biasanya dilakukan jika seseorang bertindak sehubungan dengan persepsinya. Misalnya seseorang bertindak sehubungan dengan persepsi yang baik atau buruk sesuai dengan yang dibentuknya. Lingkaran persepsi tersebut sebenarnya belum sempurna sebelum menimbulkan suatu tindakan. Tindakan ini bisa tersembunyi dan bisa pula terbuka. Tindakan tersembunyi berupa pembentukan pendapat atau sikap, sedangkan tindakan yang terbuka berupa tindakan nyata sehubungan dengan persepsi tersebut. Satu gejala yang telah menarik perhatian sehubungan dengan tindakan tersembunyi ialah pembentukan kesan (Sobur, 2003:463).

Persepsi sering dimaknakan dengan pendapat, sikap, penilaian, perasaan dan lain-lain. Yang pasti tindakan persepsi, penilaian, perasaan, bahkan sikap selalu berhadapan dengan suatu objek atau peristiwa tertentu. Berhubung persepsi melibatkan aktivitas manusia terhadap objek tertentu, maka persepsi selalu menggambarkan pengalaman manusia tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan tentang objek tersebut.

Persepsi manusia sebenarnya terbagi dua yaitu persepsi terhadap objek (lingkungan fisik) dan persepsi terhadap manusia (lingkungan sosial). Lebih sulit dan kompleks, karena manusia bersifat dinamis. Persepsi terhadap lingkungan fisik sangat berbeda dengan persepsi terhadap lingkungan sosial, perbedaan tersebut mencakup hal-hal berikut:

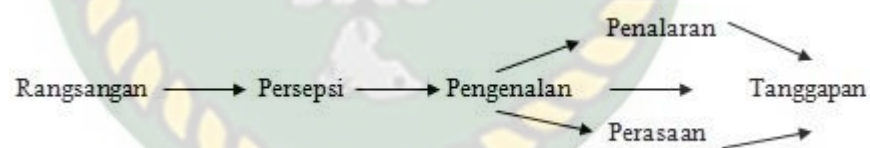
- a. Persepsi terhadap objek melalui lambang-lambang fisik, sedangkan persepsi terhadap orang melalui lambang-lambang verbal maupun non verbal. Orang lebih aktif daripada kebanyakan objek dan lebih sulit diramalkan.
- b. Persepsi terhadap objek menanggapi sifat-sifat luar, sedangkan persepsi terhadap orang menanggapi sifat-sifat luar dan dalam (perasaan, motif, harapan, dan sebagainya).
- c. Objek tidak bereaksi, sedangkan manusia bereaksi. Dengan kata lain objek bersifat statis, sedangkan manusia bersifat dinamis. Oleh karena itu persepsi terhadap manusia dapat berubah dari waktu ke waktu, lebih cepat daripada persepsi terhadap objek.

Persepsi juga ditentukan oleh faktor fungsional dan struktural. Beberapa faktor fungsional atau faktor yang bersifat personal antara lain kebutuhan individu, pengalaman, usia, masa lalu, kepribadian, jenis kelamin, dan lain-lain yang bersifat subjektif. Faktor struktural atau faktor dari luar individu antara lain lingkungan keluarga, hukum-hukum yang berlaku, dan nilai-nilai dalam masyarakat. Jadi, faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi terdiri dari faktor personal dan struktural. Faktor-faktor personal antara lain pengalaman, proses

belajar, kebutuhan, motif dan pengetahuan terhadap objek psikologis. Faktor-faktor struktural meliputi lingkungan keadaan sosial, hukum yang berlaku, nilai-nilai dalam masyarakat (Rakhmat, 2005:58).

Salah satu pandangan yang dianut secara luas menyatakan bahwa psikologi sebagai telaah ilmiah berhubungan dengan unsur dan proses yang merupakan perantara rangsangan di luar organisme dengan tanggapan fisik organisme yang dapat diamati terhadap rangsangan. Menurut rumus ini, yang dikenal dengan teori rangsangan-tanggapan (stimulus-respon/S-R), persepsi merupakan bagian dari keseluruhan proses yang menghasilkan tanggapan setelah rangsangan diterapkan kepada manusia. Subproses psikologis lainnya adalah pengenalan, penalaran, perasaan, tanggapan. Seperti dinyatakan dalam bagan berikut, persepsi dan kognisi diperlukan dalam semua kegiatan psikologis. Bahkan diperlukan bagi orang yang paling sedikit terpengaruh atau sadar akan adanya rangsangan menerima dan dengan suatu cara menahan dampak dari rangsangan.

Gambar 2.2 Variabel psikologis di antaran rangsangan dan tanggapan



Sumber: (Sobur, 2003:447)

Rasa dan nalar merupakan bagian yang perlu dari setiap situasi rangsangan-tanggapan, sekalipun kebanyakan tanggapan individu yang sadar dan bebas terhadap satu rangsangan atau terhadap satu bidang rangsangan sampai tingkat tertentu dianggap dipengaruhi oleh akal atau emosi, atau kedua-duanya.

Secara singkat persepsi dapat didefinisikan sebagai cara manusia menangkap rangsangan. Kognisi adalah cara manusia memberi arti terhadap rangsangan. Penalaran adalah proses sewaktu rangsangan dihubungkan dengan rangsangan lainnya pada tingkat pembentukan psikologi. Perasaan adalah konotasi emosional yang dihasilkan oleh rangsangan baik sendiri atau bersama-sama dengan rangsangan lain pada tingkat kognitif atau konseptual.

Ada tiga komponen utama dalam proses persepsi, yaitu (Romadlonati, 2010):

- a. Seleksi adalah proses penyaringan oleh indra terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit.
- b. Interpretasi, yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Interpretasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi, kepribadian, dan kecerdasan.
- c. Interpretasi dan persepsi kemudian diterjemahkan dalam bentuk tingkah laku sebagai reaksi. Jadi, proses persepsi adalah melakukan seleksi, interpretasi, dan pembulatan terhadap informasi yang sampai.

Persepsi sangat ditentukan oleh banyak hal, yaitu melalui faktor personal dan faktor situasional. Faktor personal adalah faktor-faktor internal yang ada didalam diri orang tersebut seperti kesukaan, kondisi fisik dan lain sebagainya. Sedangkan faktor situasional adalah faktor diluar diri orang tersebut yang mempengaruhinya antara lain pendapat maupun pengaruh orang lain ketika orang

tersebut berada pada satu proses untuk mempersepsi (Darmastuti, 2011:183). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori persepsi yang dikemukakan Dedy Mulyana yaitu persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita. Persepsi adalah kesan seseorang tentang objek persepsi tertentu yang dipengaruhi faktor internal dan faktor eksternal. Persepsi merupakan proses mengenal dan memahami orang lain. Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses pengenalan individu pada informasi, memperhatikan dan memahami informasi. Dengan demikian, aspek-aspek yang dapat ditampilkan adalah :

- a. Berpikir kritis dan analitis
- b. Kemampuan memformulasikan gagasan baru
- c. Kemampuan memecahkan masalah
- d. Kemampuan fisik
- e. Kemampuan melakukan pendekatan social
- f. Kemampuan merasakan dan mengontrol emosi
- g. Kemampuan menempatkan diri
- h. Memiliki tingkat kesabaran

Dedy Mulyana dengan mengutip dari Pearson dan Nelson menjelaskan bahwa persepsi memiliki tiga aktivitas yaitu *seleksi*, *organisasi* dan *interpretasi*. Yang dimaksudkan dengan *seleksi* mencakup tentang atensi dan sensasi. Sedangkan *organisasi* melekat dengan *interpretasi*, yang dapat didefinisikan

sebagai meletakkan rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi keseluruhan yang bermakna (Mulyana, 2005:164).

Persepsi berlangsung dalam setiap kegiatan komunikasi baik yang melibatkan orang lain maupun intra personal. Itu dikarenakan persepsi merupakan hasil dari kontak langsung indra kita dengan berbagai rangsangan baik yang berasal dari lingkungan fisik maupun dari manusia. Persepsi juga berlaku bagi komunikasi dari kegiatan komunikasi publik yang kali ini diteliti. Komunikasi publik sendiri merupakan bentuk komunikasi yang terbentuk antara satu komunikator dengan sejumlah audiens. Komunikasi publik digunakan untuk mengkomunikasikan agenda-agenda yang menjadi perhatian masyarakat. Agenda atau yang disebut *campaign* tersebut disampaikan dalam bentuk kegiatan seperti ceramah, pidato maupun sosialisasi (Mulyana, 2005:74).

Verdeber mengungkapkan ada enam elemen dari komunikasi publik. Pertama adalah *speaker* sebagai penyampai pesan, *speech* atau pesan itu sendiri, *channel* atau penggunaan media, konteks sebagai setting penyampaian pesan, *noise* sebagai stimuli pengganggu pengiriman pesan serta *feedback* yang menunjukkan respon audiens (Verdeber, 2007:5).

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dapat dikelompokkan pada dua kategori :

- a. Faktor internal di antaranya adalah kebutuhan psikologi, latar belakang kepribadian, pengalaman, sikap dan kepercayaan, serta penerimaan diri.

- b. Faktor eksternal diantaranya adalah kuat lemahnya rangsangan, baik secara intensitas maupun ukuran, kontras, pengulangan, gerakan, keakraban dan sesuatu yang baru.

Faktor internal berupa kebutuhan psikologi akan mempengaruhi persepsi manusia seperti seseorang yang sedang kehausan ditengah padang pasir yang panas, dan dia melihat di kejauhan pemandangan seperti air berupa fatamorgana. Latar belakang pendidikan juga mempengaruhi penerimaan stimulus seseorang. Individu yang memiliki pengalaman pendidikan rendah akan lebih sulit menerima informasi mengenai perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dari pada orang yang lebih tinggi. Kepribadian diri seseorang akan mempengaruhi seleksi dalam persepsi. Seseorang yang introvert, pemalu dan suka bekerja sendiri akan mempunyai persepsi yang berbeda dengan seseorang extrovert dalam menilai sikap teman sekerja atau sikap atasannya.

Faktor eksternal dipengaruhi oleh beberapa hal di antaranya adalah kuat lemahnya rangsangan, baik secara intensitas maupun ukuran. Kontras, yaitu sesuatu yang berbeda dengan sekeliling yang lebih menarik perhatian. Pengulangan, misalnya lambaian tangan yang berulang-ulang. Gerakan, yaitu barang yang selalu bergerak. Keakraban, menunjukkan kepada sesuatu yang familiar dan akrab, serta sesuatu yang baru.

4. Televisi

Media yang digunakan dalam kegiatan periklanan secara umum dikelompokkan dalam dua jenis, yaitu media line diatas (*above the line*) dan

media line bawah (*bellow the line*). Media line atas terdiri dari media Televisi, Radio, Iklan, dan Film. Sementara media line bawah terdiri dari poster, folder, spanduk, baliho.

Diperlukan tiga tahap keputusan mengenai pemilihan media dan periklanan:

- a. Pimpinan harus menetapkan jenis-jenis umum media yang akan digunakan, harus digunakan surat kabar, televise, atau majalah.
- b. Jika majalah yang dipilih majalah, apakah yang harus digunakan jenis bidang khusus (umpamanya majalah mengenai keluarga atau majalah umum).
- c. Penuntut media harus ditetapkan.

1) Media Elektronik.

Kasali (2005:43) mendefinisikan elektronik adalah media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto dalam tata warna dan halaman putih. Dalam pengertian ini, media elektronik yang digunakan sebagai media untuk periklanan dibatasi pada iklan dan majalah.

2) Karakteristik Media Elektronik.

Media Elektronik sebenarnya memiliki beberapa karakteristik yang tidak bisa dibandingi oleh media cetak, seperti majalah, menonton Televisi merangsang orang untuk berinteraksi dengan aktif

berfikir dan mencerna refleksi dan kreatif, sehingga lebih berpeluang dialog dengan penonton/masyarakat konsumen.

Dalam penyajian iklan, media elektronik lebih efektif dan disampaikan lebih informatif, lengkap dan spesifik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat konsumen. Media elektronik member gambaran bahwa bagaimanapun eksistensinya tetap akan dibutuhkan oleh masyarakat, dan oleh karenanya iklan tidak akan pernah lari dari media elektronik (Kasali, 2005:45).

Televisi adalah media komunikasi massa yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan gambar secara umum, baik terbuka maupun tertutup, berupa program yang teratur dan berkesinambungan sedangkan menurut Morissan (dalam Wahyudi, 2004:15) mengatakan bahwa siaran Televisi adalah pemancaran sinyal yang membawa muatan gambar proyeksi yang terbentuk melalui pendekatan sistem lensa suara, pancara sinyal ini diterima oleh antenna televisi untuk kemudian kembali menjadi gambar dan suara.

Media Televisi merupakan sarana dan promosi penjualan produk-produk kepada masyarakat. Melalui Televisi masyarakat mengenal produk dan mendorong pembeliannya, kemudian pengusaha menerima untung yang mendorongnya untuk beriklan lagi melalui televise dan selanjutnya memperoleh keuntungan lagi dari tingkat penjualan yang meningkat (Baskin, 2007:38). Di Indonesia karakter televise sebagai bisnis sangat mewarnai penampilan, khususnya pada

televise swasta. Televisi dalam konteks ini menjadi sarana bagi penjualan produk oleh produsen yaitu dengan melakukan proses produksi melalui iklan yang ditayangkan. Iklan merupakan sumber dana utama bagi televise swasta untuk memproduksi program-program yang mengisi air timenya (Baskin, 2007:40).

Pengaruh Televisi terhadap sistem komunikasi tidak lepas dari pengaruh terhadap aspek-aspek kehidupan pada umumnya. Bahwa televise menimbulkan pengaruh terhadap kehidupan masyarakat Indonesia. Sudah banyak yang mengetahui dan merasakannya tapi yang berpengaruh positif dan negative belum banyak yang mengetahuinya. Selain itu televise memiliki sifat-sifat:

- a. *Immediacy* dimana daya penampilannya langsung tanpa mengenal batas jarak dan waktu.
- b. *Intimacy* di mana siarannya dapat dinikmati diikuti dalam lingkungan kekeluargaan di rumah-rumah sehingga menjadikan komunikasi berlangsung dalam suasana keakraban.
- c. *Pictorial* seperti halnya film, televise merupakan medium yang menggunakan cara berkomunikasi dengan gambaran bergerak disertai suara dan diproyeksikan didalam layar kaca (Suhandang, 2005:15).

5. Iklan

Menurut Sudiana, (1986:1), iklan merupakan bagian dari komunikasi, karena pada dasarnya iklan merupakan proses penyampaian pesan, dimana pesan tersebut berisi informasi tentang suatu produk, baik barang maupun jasa. Iklan disampaikan secara persuasi dan bertujuan untuk mempengaruhi khalayak, maka biasanya iklan disampaikan melalui media massa, baik cetak maupun elektronik agar dapat diterima khalayak luas secara serempak. Dapat dikatakan pula, iklan merupakan jenis komunikasi nonpersonal, senada dengan beberapa defenisi iklan, yang antara lain: “iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersoal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kesuatu khalayak target melalui media bersifat massal, seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang, atau kendaraan umum”.

Dalam hal ini perlu adanya komunikasi yang efektif dalam penyaluran produk kepada khalayak atau masyarakat luas, melalui media elektronik seperti : televisi, radio, dan lain sebagainya. Iklan yang disampaikan haruslah mempunyai nilai kualitas yang lebih dibanding dengan yang lainnya. Iklan merupakan bagian dari pemasaran. Jadi secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 2005:40). Iklan dapat di definisikan segala bentuk penyajian dan promosi, ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Tujuan periklanan adalah (Kotler, 1997 : 235) :

- a. Memberi Informasi
 1. Menginformasikan pasar
 2. Mengemukakan kegunaan baru sebuah produk
 3. Menginformasikan perubahan harga ke pasar
 4. Menjelaskan cara kerja produk
 5. Membangun citra perusahaan
- b. Membujuk
 1. Membangun preferensi merek
 2. Mendorong agar beralih ke merek anda
 3. Mengubah persepsi pembeli tentang atribut merek
 4. Membujuk pembeli untuk membeli sekarang
- c. Mengingatn
 1. Meningkatkan pelanggan bahwa produk bisa saja dibutuhkan dalam waktu dekat.
 2. Mengingatn pelanggan dimana harus membeli produk.
 3. Agar produk tetap diingat pelanggan walaupun penjualan sedang sepi.
 4. Menjaga agar kesadaran akan produk tetap menjadi hal utama.

Periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta

individu-individu (Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, 2002). Dari definisi tersebut, maka dapat ditarik suatu kesimpulan tentang pengertian periklanan yaitu:

- a. Periklanan mempunyai ciri khas yaitu cara pengenalan atau penyajian dengan cara tidak secara pribadi dan menggunakan alat tertentu yang dikelola oleh pihak lain, jadi tidak mengadakan kontak atau tatap muka secara langsung dengan para konsumen.
- b. Ciri khas lain adalah dengan menggunakan pembayaran pada badan-badan tertentu yang mengawasi media di mana iklan tersebut dimuat.
- c. Yang diiklankan bukanlah barang-barang yang berbentuk fisik saja, melainkan termasuk jasa pula.

Adapun fungsi-fungsi periklanan menurut Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo (2002:12) adalah :

- a. Memberikan informasi dengan informasi yang jelas tentang produknya, harganya dan informasi lain kepada konsumen sehingga nilai kegunaannya dapat jelas diketahui konsumen.
- b. Membujuk atau mempengaruhi iklan seperti ini biasanya dapat menimbulkan pandangan positif pada masyarakat.
- c. Menciptakan kesan pemasangan iklan, menciptakan iklan sebaik-baiknya dengan menggunakan warna, ilustrasi bentuk dan layout yang menarik sehingga menimbulkan kesan tertentu tentang apa yang diiklankan kepada masyarakat.
- d. Memuaskan keinginan yaitu dengan menciptakan pertukaran yang efisien dalam komunikasi.

Renald Kasali (2005:30) menjabarkan tujuan suatu iklan yang dibangun atas empat komponen sebagai berikut :

- a. Aspek perilaku, yakni tindakan-tindakan yang diharapkan pada calon pembeli seperti: pembelian percobaan, mengunjungi toko, mengambil percontohan, atau meminta info lebih lanjut.
- b. Sikap yang diharapkan, hal ini menyangkut sikap atau keistimewaan produk.
- c. Kesadaran dalam pengembangan produk-produk baru di pasaran, merebut calon pembeli adalah tugas utama periklanan.

Sedangkan Philip (dalam Darmadi, 2010:45), tujuan periklanan dapat dilihat dari sudut pandang perusahaan, kaitan dengan sasarannya sebagai berikut :

- a. Iklan bertujuan untuk memberikan informasi (*informative*) kepada khalayak tentang seluk-seluk suatu produk.
- b. Iklan digunakan untuk membujuk (*persuasive*), dilakukan dalam tahap kompetitif. Dalam hal ini, perusahaan melakukan persuasi tidak langsung dengan memberikan informasi tentang kelebihan produk yang dikemas sedemikian rupa sehingga menimbulkan perasaan menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian
- c. Iklan bertujuan untuk mengingatkan (*reminding*), yaitu untuk menyegarkan informasi yang pernah diterima masyarakat. Iklan jenis ini bertujuan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka melakukan pilihan benar.

Menurut Kotler dalam (Darmadi,2010:47) agar menghasilkan iklan yang baik atau efektif harus memperhatikan 5 M antara lain:

- a. Misi (*mission*): Apakah tujuan periklanan? Penentuan tujuan dalam manajemen merupakan aspek penting yang mendapat perhatian yang serius. Tanpa tujuan yang baik, tidak mungkin mengarahkan dan mengendalikan keputusan dengan efektif dan efisien. Tujuan periklanan pada dasarnya menginduk pada tujuan manajemen secara keseluruhan. Tujuan diharapkan dapat memberikan standar untuk membandingkannya dengan hasil akhir, dapat berfungsi sebagai alat komunikasi dan koordinasi, harus dapat dioperasionalkan, dan dapat menunjukkan hubungan terhadap tingkat penjualan langsung. Secara umum, perusahaan memiliki tujuan yang berbeda-beda dalam mengiklankan produknya
- b. Uang (*money*): Berapa banyak uang yang dibutuhkan untuk belanja iklan. Anggaran periklanan diperlukan untuk menunjang tercapainya tujuan periklanan.
- c. Pesan (*message*): Pesan apa yang harus disampaikan? Pesan yang efektif dapat berperan lebih penting bagi keberhasilan iklan daripada jumlah anggaran yang besar. Hal ini berhubungan dengan tema (*what to say*) dalam sebuah iklan. Penetapan *what to say* ini dapat digunakan seperti keputusan strategis untuk mencapai kesuksesan sebuah iklan.
- d. Media (*media*): Media apa yang paling efektif dan efisien? Penetapan media periklanan juga merupakan strategi dan perencanaan media.

e. Pengukuran (*measurement*): Bagaimana mengevaluasi efektivitas iklan?

Iklan memiliki manfaat bagi khalayak ramai. Iklan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau membangkitkan kesadaran akan merek (brand awareness), citra merek (brand image), citra perusahaan (corporate image), membujuk khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan, memberikan informasi, dan lain-lain. Tujuan akhir komunikasi periklanan yang diharapkan tentunya untuk menciptakan respon perilaku di pasaran. Renald Kasali (2005:16) mengemukakan manfaat iklan bagi pembangunan masyarakat dan ekonomi, sebagai berikut:

- a. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.
- b. Iklan membantu produsen untuk menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya.
- c. Iklan membuat orang kenal, ingat, dan percaya.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa iklan memiliki beberapa manfaat yaitu: memberikan pilihan untuk konsumen memilih beragam produk, membantu produsen memberikan kepercayaan kepada konsumen serta membuat konsumen mengenal lalu mengingat dan percaya akan produk yang diiklankan hingga akhirnya membeli produk tersebut.

Syarat iklan yang baik adalah harus menurut aturan dasar karakter penulisan iklan. Menjabarkannya sebagai berikut: iklan yang diteliti harus bersifat menjual meskipun iklan itu hanya bertujuan mengingatkan saja. rahasia keberhasilan

adalah pengulangan, apakah pengulangan itu dengan memanfaatkan iklan secara kontinu atau pengulangan tubuh iklan itu sendiri, pesan iklan harus memanfaatkan kata-kata secara maksimal dan menyampaikan pesannya dengan segera setiap kata yang digunakan harus mudah dipahami dan tidak ada kemungkinan untuk menimbulkan keraguan dibenak pembaca dan katanya singkat, kalimat-kalimatnya pendek, dan paragraf tidak terlalu panjang. Hal ini bertujuan untuk membantu menyampaikan pesan iklan agar mudah dipahami dengan tepat, yang berusaha mengemukakan mengenai syarat iklan yang baik adalah sebagai berikut: kalimat singkat, enak dibaca, didengar, menarik, komunikatif, gambarnya menarik orisinal, merangsang keingintahuan, mencoba, dan memiliki atau menggunakannya, sifatnya persuasi dan isinya tidak boleh menyesatkan.

Menurut Renald Kasali (2005:83) untuk menarik perhatian pemirsa maka sebuah iklan harus menampilkan iklan dengan berbagai atribut yang menarik, unik, dan lain dari yang lain, karena sudah terbukti bahwa keunikan sebuah iklan memang berhasil menarik banyak khalayak sasaran. Pembuatan iklan ini tentunya membutuhkan suatu proses perencanaan, penulisan, penggambaran, dan produksi sebuah iklan. Istilah kreatif juga dipakai bersama kata orang lain, misalnya: strategi kreatif, yaitu hasil terjemahan dan berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran, ke dalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan. Perumusan strategi kreatif dibagi atas tiga tahapan yaitu: mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat segera menemukan

strategi kreatif mereka, orang-orang kreatif ini membenamkan diri dalam informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan, melakukan persentasi dihadapan pengiklan untuk memperoleh hasil kerja yang optimal yaitu untuk sebuah biro iklan.

Sebuah proses komunikasi akan dapat berjalan dengan baik dan lancar, apabila dalam pembuatan iklan mempertimbangkan elemen-elemen yaitu:

- a. Perhatian (*attention*): apa yang disajikan oleh pengiklan mampu menarik perhatian khalayak atau masyarakat misalnya bahasa yang digunakan atau produk barang tersebut menarik.
- b. Minat (*interest*): pengiklan hendaknya teliti membuat bagaimanakah minat masyarakat terhadap barang yang diiklankan. Hal ini didasarkan pada masa atau era yang ada pada saat itu.
- c. Kebutuhan/keinginan (*demand*): pengiklan mampu melihat kebutuhan atau keinginan masyarakat pada waktu itu. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan atau seperti apa yang diharapkan masyarakat.
- d. Tindakan (*action*): Iklan yang ditampilkan mampu mempengaruhi calon pembeli sehingga dengan sendirinya akan muncul tindakan konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak.
- e. Hasrat (minat): Beli dan perilaku konsumen dalam pemasaran dengan orientasi kepuasan pelanggan hal utama yang harus diperhatikan adalah bagaimana menciptakan dan mempertahankan pelanggan perusahaan

dapat memahami perilaku konsumen adalah komunikasi efektif, yakni dimana efek akhir periklanan adalah mengubah sikap atau perilaku menerima pesan.

Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media seperti Televisi, radio, cetakan (majalah, surat kabar), papan *billboard*, papan tanda dan macam-macam media lain seperti balon udara atau baju kaos. Walaupun pada umumnya konsumen diekspos pada ratusan iklan setiap hari, sebagian besar dari pesan yang disampaikan hanya menerima perhatian dan pemahaman dari konsumen dalam jumlah yang sangat sedikit. Oleh karena itu adalah suatu tantangan yang besar bagi pemasar untuk mengembangkan pesan dalam iklan dan memilih media yang dapat mengekspos konsumen, menangkap perhatian mereka, dan menciptakan pemahaman yang tepat.

Pada iklan biasanya ditampilkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognesi (evaluasi, perasaan, makna, kepercayaan, sikap dan citra) yang telah berkaitan dengan produk atau merek. Dalam prakteknya iklan telah dianggap sebagai manajemen citra, menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen.

Menurut Lee dan Johnson (2007).” Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada khalayak seraca serempak agar memperoleh sambutan baik, iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk dan meyakinkan” (Vera, 2014:43).

Menurut Marchand, tidak ada iklan yang ingin menangkap kehidupan seperti adanya, tapi selalu ada maksud untuk memotret ideal – ideal sosial, dan mereprestasikan sebagai sesuatu yang normatif, seperti kebahagiaan, kepuasan (Vera, 2014:43).

Dapat juga dikatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi untuk menawarkan barang dan jasa, tetapi iklan mengalami perluasan fungsi, yaitu menjadi alat untuk menanamkan makna simbolik melalui bahasa dan visualisasi dalam pesan iklan. Sesuai dengan karakternya, iklan merupakan potret realitas yang ada dimasyarakat sehingga dapat menyebarkan nilai – nilai sosial, budaya, politik, dan sebagainya, (Vera, 2014:43-44).

B. Definisi Operasional

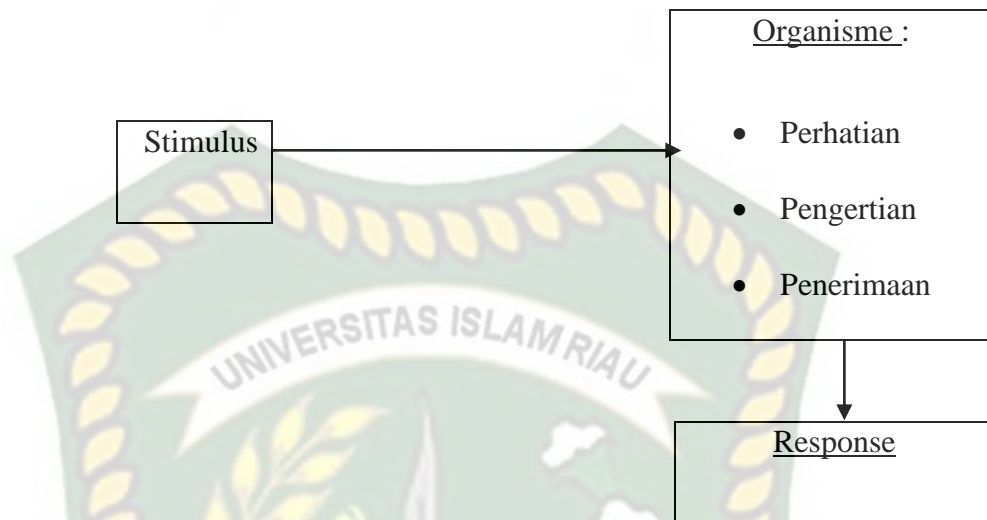
Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep atau variabel. Dimensi (indikator) dapat berupa : perilaku, aspek, atau sifat atau karakteristik. (Juliansyah, 2012:97).

Menurut Sangarimbun (1995:7) konsep merupakan definisi yang dipakai untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena sosial atau fenomena alami. Kerangka konsep merupakan kemampuan peneliti menyusun konsep operasional yang bertitik tolak pada kerangka teori dan tujuan penelitian. Dalam kerangka konsep harus dapat menunjukkan secara sistematis variabel – variabel penelitian yang menjadi kerangka operasional agar kerangka tersebut dapat diteliti secara empiris, maka harus dioperasionalkan.

Peneliti akan merumuskan konsep yang berhubungan dengan penelitian ini, yaitu:

Dalam penelitian persepsi siswa SMP Negeri 1 Kuok terhadap iklan rokok versi teman yang asik peneliti memilih teori S-O-R sebagai singkatan dari *Stimulus-Organism-Response*. Teori S-O-R menjelaskan bagaimana suatu rangsangan mendapatkan respon. Tingkat interaksi yang paling sederhana terjadi apabila seseorang melakukan tindakan dan diberi respon oleh orang lain. Menurut fisher istilah S-R kurang tepat karena adanya intervensi *organisme* antara *stimulus* dan *response* sehingga dipakai istilah S-O-R (*stimulus-organism-response*). Objek dari ilmu komunikasi manusia yang meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Menurut teori ini, *response* atau efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap *stimulus* khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi (Effendy, 2003:254).

Gambar 2.3: Skema Teori S-O-R



Sumber : Ilmu Komunikasi: Teori & Praktek (Effendy, 2003 : 255)

a. Stimulus

Stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu (Sutisna, 2001: 63). Juga dapat diartikan sebagai rangsangan atau sumber informasi. *Stimulus* yang dimaksudkan disini adalah tayangan “iklan asuransi jasa Smartkidz” di beberapa stasiun tv dan internet di indonesia yang berfungsi sebagai media yang memberikan informasi kepada *audience* terutama dalam penelitian ini kepada nasabah.

b. *Organisme* (Komunikan)

Diartikan sebagai komunikan yang menerima informasi pesan. Iklan rokok Sampoerna Hijau bertemakan teman yang asyik merupakan *stimulus* yang akan diterima oleh *audience* yang bersifat heterogen. Karena terdiri dari berbagai jenis lapisan masyarakat, mulai dari masyarakat tingkat atas sampai masyarakat tingkat bawah, dari masyarakat yang berpendidikan tinggi sampai masyarakat yang berpendidikan rendah, semuanya dikelompokkan berdasarkan faktor usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, dan dianggap berguna baginya. (Ardianto, Komala & Karlinah, 2009: 8). Menurut Anita Taylor dan kawan-kawan (dalam Wiryanto 2004:76) berpendapat bahwa komunikan akan melakukan pemilihan pesan yang diterima dari media massa melalui mekanisme pemilihan sebagai berikut :

1. Pemilihan terpaan (*Selective exposure*). Kecenderungannya hanya memperhatikan pesan-pesan yang konsisten atau sesuai dengan sikap dan kepentingannya.
2. Pemilihan perhatian (*selective attention*). Kecenderungannya hanya memperhatikan pesan-pesan yang menarik dan sensasional sesuai kebutuhannya.
3. Pemilihan Persepsi (*selective perception*). Kecenderungannya hanya menginterpretasikan pesan-pesan yang konsisten atau sesuai sikap dan keyakinannya.

4. Pemilihan ingatan (*selective reminder*). Kecenderungannya hanya mau mengingat kembali mengenai pesan–pesan yang sesuai dengan sikap dan keyakinannya.

c. *Response* (Perubahan Sikap)

Response disini yaitu tanggapan individu atau kelompok terhadap sesuatu hal. Dalam menanggapi suatu pesan yang diterima *audience*, reaksi yang mereka tunjukkan adalah dengan perubahan sikap atau perilaku. Pesan dalam media massa memiliki *response* atau efek yang meliputi kognitif, afektif dan behavioral. Perubahan ini tentunya berbeda satu sama lainnya, ini dikarenakan oleh kepribadian mereka yang berbeda-beda pula, dan lingkungan sekitar mereka yang berbeda dalam menerima pesan yang bersifat mengajak didalam iklan Sampoerna versi “teman yang asyik” ditelevisi.

1. *Kognitif*, adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Media massa dapat mengubah citra khalayak tentang lingkungan mereka karena media massa memberikan rincian, analisis, dan tinjauan tentang berbagai peristiwa
2. *Afektif*, efek ini kadarnya lebih tinggi dari pada efek kognitif, efek ini lebih cenderung pada emosi. Tujuan dari komunikasi bukan hanya sekedar memberikan pesan kepada khalayak, tetapi juga agar khalayak bisa paham dengan pesan yang disampaikan sehingga menimbulkan efek yang diinginkan oleh komunikatornya. Sehingga

diharapkan khalayak bisa turut merasakan bahagia, sedih, marah dan sebagainya.

3. *Behavioral*, merupakan akibat yang timbul pada khalayak dalam bentuk suatu perilaku, tindakan atau kegiatan (Ardianto, Komala & Karlinah, 2009:52-57).

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL	HASIL
1	Neneng Nurlailah	Hubungan antara persepsi tentang dampak merokok terhadap kesehatan dengan tipe perilaku merokok mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik snowball dengan jumlah sampel sebanyak 120 mahasiswa perokok. 2. hasil penelitian, diperoleh hasil bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi mahasiswa tentang dampak merokok terhadap kesehatan, yaitu faktor kepuasan psikologis, pengaruh dari lingkungan keluarga, dan memiliki ketergantungan terhadap merokok.

2	Damita Dhamayanti	PERSEPSI PEKERJA WANITA PADA IKLAN TELEVISI PRODUK KECANTIKAN (Studi Pada Iklan Televisi New Pond's White Beauty)	<ol style="list-style-type: none"> 1. peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif 2. Dari hasil perhitungan dan analisa mean, maka dapat diketahui bahwa persepsi pekerja wanita terhadap iklan New Pond's White Beauty termasuk dalam kategori baik. Kesimpulan ini didasarkan pada nilai mean dari 6 dimensi yang diuji, terdapat 5 dimensi yang memiliki nilai baik yaitu: musik (jingle), jalan cerita (storyboards), naskah (copy), signature slogan (strapline) dan logo (simbol). Sementara itu ada 1 dimensi yang memiliki nilai mean yang termasuk dalam kategori sangat baik yaitu dimensi model iklan (endorser). Hal ini menunjukkan bahwa iklan televisi New Pond's White Beauty dapat diterima dengan baik oleh pekerja wanita. Dikarenakan penilaian pekerja wanita akan iklan televisi produk kecantikan New Pond's White Beauty sudah baik, maka Pond's akan lebih mudah untuk masuk ke dalam pangsa pasar pekerja wanita selama Pond's dapat mempertahankan kualitas yang dimilikinya secara kontinyu dan bahkan berkembang ke depannya.
---	-------------------	---	--

Dari ringkasan penelitian terdahulu diatas terdapat beberapa persamaan dan perbedaan, yaitu :

1. Persamaan

- a. Persamaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Neneng Nurlaelah adalah sama – sama meneliti tentang persepsi
- b. Sedangkan persamaan penelitian peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Demita Dhamayanti yaitu sama – sama meneliti persepsi dan iklan

2. Perbedaan

- a. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan Neneng Nurlaelah adalah : peneliti berfokus pada siswa SMP Negeri 1 kuok, sedangkan Neneng Nurlailah berfokus pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- b. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan Demita Dhamayanti yaitu: Peneliti menggunakan Metode Kualitatif sedangkan Demita Dhamayanti menggunakan Metode Kuantitatif.

