Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

pertimbangan dalam memilah informasi yang sesuai atau tidaknya dalam menonton iklan.

BAB II

KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama berjudul "Pengaruh Terpaan Iklan TV Axis versi "Berkah Blak-Blakan" Terhadap Minat Beli Kartu Perdana (Survey pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Untirta Angkatan 2008) Tujuan penelitiannya adalah mengetahui pengaruh terpaan iklan TV AXIS versi "Berkah Blak-Blakan" di kalangan mahasiswa komunikasi FISIP Untirta Angkatan 2008 terhadap minat beli kartu perdana AXIS.

Peneliti pertama diteliti oleh Ferdy Pradana Ass-shiddiqi. Ferdy adalah mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa jurusan Public Relations. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survey dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini bersifat eksplanatif. Data dikumpulkan berdasarkan hasil dari kuisioner dan dokumentasi.

Teori yang digunakan oleh peneliti pertama adalah:

Pengaruh Terpaan..., Jovita, FIKOM UMN, 2015

1. Komunikasi

2. Komunikasi Pemasaran.

3. Definisi Konseptual Terpaan Iklan

4. Definisi Konseptual Iklan Televisi

5. Teori AIDDA

Penelitian ini menghasilkan hubungan yang sangat kuat, positif dan signifikan antara Iklan TV AXIS bersi "Berkah Blak-Blakan" dengan minat beli kartu perdana pada mahasiswa ilmu komunikasi FISIP Untirta angkatan 2008 sebesar 0,834.

Penelitian kedua berjudul" Terpaan Iklan Produk AXE Terhadap Tanggapan Khalayak" (Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Terpaan Iklan Televisi Produk Axe di TRANS TV Terhadap Minat Beli Pria Metroseksual di Komunitas Klub Mobil Option YogyakartaAngkatan 8 dan 9)

Tujuan penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan terpaan Iklan produk *deodorant* Axe di TRANS TV terhadap minat beli komunitas pria metroseksual dikomunitas klub mobil option Yogyakarta Angkatan 8 dan 9.
2. Untuk mengetahui gambaran terpaan Iklan produk *deodorant* Axe di TRANS TV dan minat beli komunitas

Pengaruh Terpaan..., Jovita, FIKOM UMN, 2015

pria metroseksual di komunitas klub mobil Option Yogyakarta Angkatan 8 dan 9.

Peneliti kedua yang meneliti mengenai"Terpaan Iklan Produk AXE Terhadap Tanggapan Khalayak" (Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Terpaan Iklan Televisi Produk Axe di TRANS TV Terhadap Minat Beli Pria Metroseksual di Komunitas Klub Mobil Option Yogyakarta Angkatan 8 dan 9) adalah Putra Qomalludin Attar Nuriqli, mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta jurusan Ilmu Komunikasi.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional dan bersifat kuantitatif, dengan sampel anggota komunitas klub mobil Option Yogyakarta angkatan 8 dan 9 dengan jumlah 64 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode angket (kuesioner) tertutup dengan teknik analisis deskriptif dan teknik analisis korelasi spearman.

Sedangkan teori yang digunakan oleh peneliti kedua adalah :

1. Komunikasi
2. Komunikasi Massa
3. Media
4. Konsep Pria Metrosexual
5. Teori Stimulus - Respons

Pada penelitian kedua, hasil yang didapat adalah bahwa Hasil analisis frekuensi dan persentase menunjukkan bahwa sebagian besar

Pengaruh Terpaan..., Jovita, FIKOM UMN, 2015

responden yakni para pria metroseksual di Komunitas Klub Mobil Option Platinum Yogyakarta angkatan 8 dan 9 termasuk pada terpaan iklan pada kategori sedang yakni sebanyak 36 responden (56,3%), serta memiliki minat beli dengan kategori sedang yakni sebanyak 36 responden (56,3%). Berdasarkan analisis korelasi Spearman, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan (t hitung 3,655 > t tabel 1,990) antara variabel terpaan iklan produk deodorant Axe di TransTV dengan minat beli pada produk deodorant Axe di kalangan komunitas pria metroseksual di komunitas klub mobil Option Yogyakarta dengan hubungan yang dapat dikatakan cukup berarti (r=0,421).

Pengembangan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dalam kedua penelitian tersebut lebih fokus terhadap penjualan dan kepentingan perusahaan. Sedangkan dalam penelitian ini, lebih di fokuskan kepada penelitian dimana selain dapat digunakan untuk kepentingan perusahaan selain itu juga ingin melihat bagaimana hubungan sebuah iklan dapat mempengaruhi persepsi wanita terhadap tubuh yang ideal.

No	Keterangan	Penelitian Ass-shiddiqi	Penelitian Nuriqli
1	Judul	Pengaruh Terpaan Iklan TV Axis versi "Berkah Blak-Blakan" Terhadap Minat Beli Kartu Perdana (Survey pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Untirta Angkatan 2008)	Terpaan Iklan Produk AXE Terhadap Tanggapan Khalayak (Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Terpaan Iklan Televisi Produk Axe di TRANS TV Terhadap Minat Beli Pria Metroseksual di Komunitas Klub Mobil Option Yogyakarta Angkatan 8 dan 9)
2	Permasalahan	Bagaimana terpaan iklan TV Axis versi "Berkah Blak-Blakan" dapat mempengaruhi minat beli kartu perdana (Survey pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Untirta Angkatan 2008)	Adakah hubungan antara terpaan iklan produk *deodorant* Axe di TRANS TV dengan minat beli komunitas pria metroseksual di komunitas klub mobil Option Yogyakarta Angkatan 8 dan 9?
3	Tujuan	Mengetahui pengaruh terpaan iklan TV AXIS versi "Berkah Blak-Blakan" di kalangan mahasiswa komunikasi FISIP Untirta Angkatan 2008 terhadap minat beli kartu perdana AXIS.	1. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan terpaan Iklan produk *deodorant* Axe di TRANS TV terhadap minat beli komunitas pria metroseksual dikomunitas klub mobil Option Yogyakarta Angkatan 8 dan 9. 2. Untuk mengetahui gambaran terpaan Iklan produk *deodorant* Axe di TRANS TV dan minat beli komunitas pria metroseksual di komunitas klub mobil Option Yogyakarta Angkatan 8 dan 9.
4	Metodologi	Kuantitatif	Kuantitatif

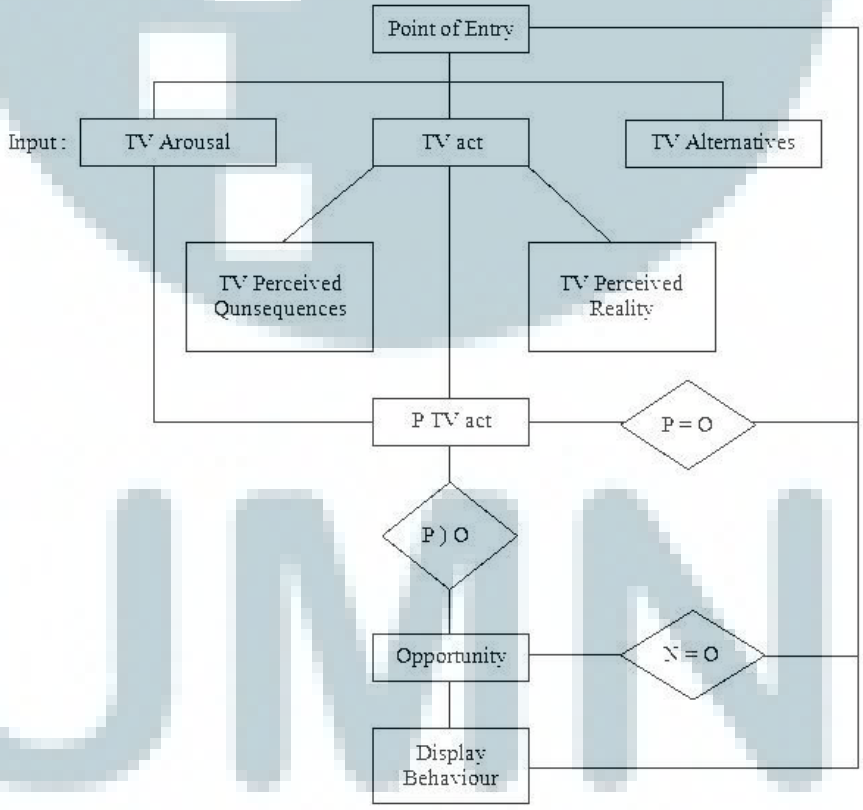
5	Teori	1. Komunikasi 2. Komunikasi Pemasaran. 3. Definisi Konseptual Terpaan Iklan 4. Definisi Konseptual Iklan Televisi 5. AIDDA	1. Komunikasi 2. Komunikasi Massa 3. Media 4. Definisi Konseptual Pria Metrosexual 5. S - R
6	Hasil Penelitian	Hubungan yang sangat kuat, posited dan signifikan antara Iklan TV AXIS bersi "Berkah Blak-Blakan" dengan minat beli kartu perdana pada mahasiswa ilmu komunikasi FISIP Untirta angkatan 2008 sebesar 0,834.	Hasil analisis frekuensi dan persentase menunjukkan bahwa sebagian besar responden yakni para pria metroseksual di Komunitas Klub Mobil Option Platinum Yogyakarta angkatan 8 dan 9 termasuk pada terpaan iklan pada kategori sedang yakni sebanyak 36 responden (56,3%), serta memiliki minat beli dengan kategori sedang yakni sebanyak 36 responden (56,3%). Berdasarkan analisis korelasi Spearman, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan (t hitung 3,655 > t tabel 1,990) antara variabel terpaan iklan produk deodorant Axe di TransTV dengan minat beli pada produk deodorant Axe di kalangan komunitas pria metroseksual di komunitas klub mobil Option Yogyakarta dengan hubungan yang dapat dikatakan cukup berarti (r=0,421).
7	Perbedaan	Judul : Pengaruh Terpaan Iklan Produk Susu WRP Terhadap	Judul : Pengaruh Terpaan Iklan Produk Susu WRP Terhadap

	Penelitian	Persepsi Tentang Tubuh Ideal Oleh Wanita. Permasalahan : Adakah hubungan antara terpaan iklan produk susu WRP versi *"limited edition"* dengan persepsi tentang tubuh ideal oleh wanita di POP Pilates Method Studio, Jakarta? Tujuan : 1.Mengetahui ada tidaknya pengaruh terpaan tayangan iklan produk susu WRP versi "limied edition" terhadap persepsi tentang tubuh ideal oleh wanita di POP Pilates Method Studio, Jakarta 2.Mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan produk susuWRP versi "limited edition" terhadap persepsi tentang tubuh ideal oleh wanita di POP Pilates Method Studio, Jakarta Metodologi: Kuantitatif Teori : Model Efek Behavioral	Persepsi Tentang Tubuh Ideal Oleh Wanita. Permasalahan: Adakah hubungan antara terpaan iklan produk susu WRP versi *"limited edition"*dengan persepsi tentang tubuh ideal oleh wanita di POP Pilates Method Studio, Jakarta? Tujuan : 1.Mengetahui ada tidaknya pengaruh terpaan tayangan iklan produk susu WRP versi "limied edition" terhadap persepsi tentang tubuh ideal oleh wanita di POP Pilates Method Studio, Jakarta 2.Mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan produk susuWRP versi "limited edition" terhadap persepsi tentang tubuh ideal oleh wanita di POP Pilates Method Studio, Jakarta Metodologi: Kuantitatif Teori : Model Efek Behavioral

2.2. Teori dan Konsep

2.2.1.Model Efek Behavioral

Menurut Comstock et al. (1978) dalam Mcquail (2011:237) proses efek ini merupakan urutan yang berkesinambungan dari terpaan yang berulang terhadap tindakan televisi. Sedangkan menurut Mcquail dan Windahl, (1993) dalam Mcquail (2011:237) efek bergantung pada bagaimana perilaku dipersepsikan, terhadap masukan dari situasi dan terhadap kesempatan untuk bertindak dan menampilkan perilaku yang bersangkutan.



Gambar 2.2.1 Model Efek Behavioral

Menurut Comstock et al. (1978) dalam Mcquail (2011:236-238) proses yang digambarkan oleh model tersebut mengambil bentuk urutan yang mengikuti tindakan "ekspos" awal kepada bentuk perilaku di televisi. Hal ini merupakan jalan masuk awal dalam proses pembelajaran perilaku. Kemudian dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu perilaku televisi, rangsangan televisi dan TV alternatif yang digambarkan semakin banyak rangsangan dan semakin sedikit TV alternatif maka semakin besar kemungkinan pembelajaran terjadi. Semakin banyak pengaruh positif melampaui yang negatif, dan semakin nyata perilaku di televisi, maka semakin mungkin pembelajaran terjadi. Ketika efek yang dihasilkan tidak ada (P = 0), individu kembali ke awal proses, namun jika ternyata memberikan efek (P > 0), maka masuk ke tahap selanjutnya. Pada tahap akhir tergantung pada ada tidaknya kesempatan untuk mempraktikan tindakan. Terlepas dari kesempatan, kondisi yang paling penting adalah rangsangan. Karena tanpa adanya rangsangan tidak akan ada pembelajaran.

2.2.2 Terpaan

Menurut Liliweri (2011:552) terpaan merupakan proses pertama yang dialami konsumen yaitu diterpa (terdedah) atau tersentuh oleh pesan iklan. Menurut Pechman dan Steward dalam Liliweri (2011:565), terpaan iklan terhadap konsumen berkaitan dengan sikap afektif. Iklan dapat mempengaruhi dan menciptakan perasaan tertentu dari konsumen terhadap produk tertentu.

Pengaruh Terpaan..., Jovita, FIKOM UMN, 2015

Batasan *exposure* (terpaan) menurut Shore (1985:26) dalam Kriyantono (2009:206) yaitu terpaan lebih dari sekedar mengakses media. Terpaan tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media massa, akan tetapi apakah seseorang itu benar-benar terbuka terhadap pesan-pesan media tersebut. Terpaan merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang terjadi pada individu atau kelompok.

Menurut Elvinaro dkk (2005:164) terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan (longevity). Penggunaan jenis media meliputi media audio, audiovisual, media cetak, kombinasi media audio dan media audiovisual, media audio dan media cetak, media audiovisual dan media cetak, serta media audio, audiovisual dan media cetak. Frekuensi penggunaan media mengumpulkan data khalayak tentang berapa kali sehari seseorang menggunakan media dalam satu minggu (untuk meneliti program harian), berapa kali seminggu seseorang menggunakan dalam satu bulan (untuk meneliti program mingguan dan tengah bulanan), serta berapa kali sebulan seseorang menggunakan media dalam satu tahun (untuk program bulanan). Dari ketiga pola tersebut yang sering dilakukan adalah pengukuran frekuensi program harian (berapa kali dalam semingu). Sedangkan pengukuran variabel durasi penggunaan media menghitung berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media

Pengaruh Terpaan..., Jovita, FIKOM UMN, 2015

(berapa jam sehari) atau berapa lama (menit) khalayak mengikuti suatu program (*audience's share on program*)

Terpaan menurut Sari dalam Kriyantono (2009:207) dapat dioperasionalkan menjadi jenis media yang digunakan, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan. Sedangkan menurut Rosengren (1974) dikutip oleh Kriyantono (2009:207) dalam Rakhmat (2001:66) terpaan media (media exposure) dapat dioperasionalkan menjadi jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media keseluruhan.

Menurut Bovee dan Arens (1992:445) dalam Kriyantono (2009:207), media exposure berkaitan dengan berapa banyak orang melihat program yang ditayangkan di suatu media. Biasanya yang menjadi kendala dalam *media exposure* ini adalah, hanya sejumlah orang saja dari keseluruhan pemirsa, pendengar, ataupun pembaca yang berkenan untuk melihat atau mendengar isi pesan yang ada. Seringkali seseorang membaca hanya pada satu artikel di majalah dan kemudian tidak pernah membaca lagi serta melewatkan halaman-halaman berisi iklan. Demikian pula iklan yang ada di televisi, kemungkinan yang sering kali terjadi adalah orang akan mengubah saluran televisi atau meninggalkan ruangannya sejenak jika di tengah-tengah acara yang ditontonnya muncul iklan. Jadi, menurut Bovee dan Arens membandingkan *media exposure* untuk suatu publikasi, baik melalui radio, televisi, atau media lain merupakan pekerjaan yang

Pengaruh Terpaan..., Jovita, FIKOM UMN, 2015

sangat sulit. Oleh karena itu, dalam periklanan sangat diperlukan pertimbangan yang matang untuk memutuskan yang terbaik dan dan tepat berdasarkan pengalaman yang ada untuk mengatasi kendala tersebut.

Dari beberapa definisi mengenai terpaan yang telah dijelaskan dari berbagai sumber, dapat disimpulkan bahwa terpaan merupakan proses dimana seseorang yang melihat, mendengar atau membaca suatu pesan yang ditayangkan di media yang dapat diukur dari frekuensi, durasi dan intensitas dalam menerima isi pesan. Frekuensi adalah seberapa sering khalayak mengkonsumsi media televisi, termasuk melihat tayangan iklan susu WRP versi "limited editions" dalam satu hari.

Durasi adalah seberapa lama khalayak mengkonsumsi media televisi, termasuk melihat tayangan iklan susu WRP versi "limited editions" dalam satu hari.

Intensitas adalah kedalaman perhatian khalayak dalam mengkonsumsi media televisi, termasuk pesan iklan susu WRP versi "limited editions" dalam satu hari. Intensitas khalayak dalam tingkat perhatian melihat, mendengar, dan kejelasan pesan.

2.2.3 Periklanan

Monle Lee dan Carla Johnson (2004:3) mengemukakan periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target

Pengaruh Terpaan..., Jovita, FIKOM UMN, 2015

melalui media bersifat missal seperti televisi, radio, Koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruangan atau kendaraan umum.

Menurut Liliweri (2011:563), terdapat empat perspektif yang diasumsikan bahwa setiap iklan, secara sadar atau tidak sadar telah menimbulkan efek mental pada perilaku konsumen, karena itu dalam:

1) Perspektif kognitif, kita dapat menganalisis dimensi "pemikiran" individu- konsumen sebagai respons terhadap iklan

2) Perspektif afektif, yang menganalisis dimensi "perasaan" sebagai respon konsumen terhadap iklan

3) Perspektif perilaku, yang menganalisis dimensi "perilaku" sebagai respons konsumen terhadap iklan

4) Perspektif integrative, yang menganalisis dimensi "komposit" dari "pemikiran", "perasaan" dan "perilaku" sebagai respons konsumen terhadap iklan.

Menurut Belch dan Belch (2009:283)terdapat dua macam pendekatan daya tarik dalam periklanan yaitu:

1) Informational/ Rational Appeals, konten dari isi pesan tersebut menekankan fakta, belajar dan logika dalam mempersuasi. Objektif mereka adalah untuk mempersuasi target audience untuk membeli merek tersebut karena prosuk tersebut

merupakan produk terbaik yang tersedia ataupun produk yang paling memenuhi kebutuhan dari konsumennya. Banyak motif yang rasional yang bisa digunakan untuk menjadi dasar dalam iklan yairu kenyamanan, kemudahannya, ekonomi, kesehatan, dan manfaat sensorik seperti sentuhan, perasa dan penciuman. Selain itu yang bisa digunakan adalah seperti kualitas dari produk tersebut, keandalannya, daya tahannya, efisiensi, khasitanya dan performanya.

2) Emotional Appeals, banyak pengiklan yang percaya kalau daya tarik secara emosional lebih efektif dalam menjual produk. Hasil penelitian mengatakan kalau mood yang positif dapat membuat efek yang menguntungkan dalam mengevaluasi merek tersebut oleh konsumen.

3) Mengkombinasikan Rasional dan Emosional, dalam banyak situasi dunia iklan, bukan memilih antara rasional ataupun emosional melainkan menggabungkan keduanya. Konsep dasar dalam emotional bonding adalah para konsumen membangun tiga tingkatan dalam hubungan dengan merek yaitu: emosi, kepribadian dan keuntungan dari produk.

Beasley dan Danesi (2009:154) mengatakan bahwa *"it is true, however, that advertising has probably contributed significantly to creating a desire for the lifestyle it potrays in other part of the world* "

(memang benar, bagaimanapun, iklan yang mungkin telah memberikan kontribusi signifikan untuk menciptakan keinginan untuk gaya hidup itu tercermin di bagian lain dunia)

Menurut theories of perceived media influence oleh Gunther dan Storey dalam Berger (2009:264) mengatakan bahwa *"Theories of perceived media influence focus not on how media actually influence viewers' attitudes, beliefs, or behaviors but rather on individuals' perceptions of such influence and how those perceptions, in turn, influence audience reactions."* (Theories of perceived media influence fokusnya bukan pada bagaimana media benar-benar mempengaruhi sikap, keyakinan, atau perilaku melainkan pada bagaimana setiap persepsi individu atau pemirsa yang dipengaruhi dan bagaimana persepsi tersebut, dan sebaliknya, mempengaruhi rekasi penonton)

Menurut Belch dan Belch (2009:302) mengatakan bahwa TV adalah media iklan yang unik dan kuat karena mengandung unsur gambar, suara dan gerak. Sehingga dapat dikombinasikan untuk menciptakan berbagai macam daya tarik iklan dan pelaksanaannya.

Gambar membuat sebuah iklan lebih menarik. Gambar merupakan visualisasi dari ide-ide untuk menyampaikan pesan. Sehingga tema dalam iklan tersebut dapat ditangkap dengan baik oleh para penontonya. Seperti dengan pemakaian model yang menarik.

Pengaruh Terpaan..., Jovita, FIKOM UMN, 2015

Suara di dalam iklan televisi memegang peranan untuk menginformasikan pesan secara verbal. Seperti dengan musik yang dimainkan pada saat iklan menarik atau tidak. Selain itu, dalam iklan agar dapat menarik yaitu unsur gerak dimana bagaimana model yang dalam iklan bergerak sehingga membuat iklan tersebut menarik.

Menurut Wilmshurst dan Mackay (2005:233) menyatakan bahwa ketika kita mencoba untuk mengerti arti dari iklan televisi, kita butuh untuk menganalisisnya melalui :

1) Komunikasi visual

Terdapat tiga tingkatan dalam komunikasi visual yaitu:

a) Tingkatan pertama yaitu berhubungan dengan pencahayaan, warna, pergerakan

b) Tingkat kedua yaitu berhubungan dengan tema dan konsep dari iklan tersebut

c) Dan tingkat terakhir yaitu makna yang ditangkap dari tingkat pertama dan kedua

2) Komunikasi Verbal

Dalam komunikasi verbal yang bisa kita lihat adalah dengan pemakaian kata-kata yang mudah diingat, slogan, suara dari narrator, nada dari suara yang terdapat didalam iklan.Semua hal tersebut

Pengaruh Terpaan..., Jovita, FIKOM UMN, 2015

biasanya dibentuk untuk membuat pengalaman mengenai produk tersebut dan harus sesuai dengan citra dari produk tersebut.

Menurut Liliweri (2011:569), pesan iklan dinyatakan dalam bentuk kata, grafik (gambar) dan atau suara. Sebagian besar pesan berisi tentang :

1) Gaya Hidup : pesan iklan yang menguhubungkan produk dengan gaya hidup dari segmen pasar tertentu.

2) Emosional : pesan iklan yang membangkitkan perasaan calon konsumen, menampilkan gambaran keuntungan jika memakai produk tersebut.

3) Humoris : pesan iklan yang menampilkan janji dan bukti yang dapat diperoleh jika memakai produk yang ditampilkan dengan cara mengundang tawa.

4) Testimonial : pesan iklan yang menampilkan janji dan bukti yang dapat diperoleh jika memakai produk yang ditampilkan dengan cara mengundang tawa.

5) Dukungan selebriti : pesan iklan yang menampilkan selebriti terkenal, ikon yang melekat pada suatu produk.

6) Daya tarik seksual : pesan iklan yang menampilkan daya tarik seksual sehingga mempercepat penjualan produk.

Pengaruh Terpaan..., Jovita, FIKOM UMN, 2015

7) Komparatif : pesan iklan yang menampilkan janji dan bukti dari produk yang dibandingkan dengan produk pesaingnya.

8) Demonstrasi produk : pesan iklan yang menampilkan keunggulan utama dari suatu produk, penjelasan tentang cara praktis penggunaannya.

2.2.4 Persepsi

Menurut Liliweri (2011:157) terdapat tiga elemen dalam persepsi komunikasi yaitu:

1) Konsep Diri, persepsi individu terhadap sesuatu sangat tergantung dari bagaimana dia memandang dirinya sendiri

2) Memori, apa yang dipersepsikan individu berkaitan erat dengan kemampuan atau daya ingat

3) Kemampuan individu untuk mengabaikan sesuatu yang tidak disukai; apa yang dipersepsikan itu sangat kontras dengan kesukaannya.

Persepsi meliputi pengindraan (sensasi) melalui panca indra kita (indra peraba, indra penglihat, indra pencium, indra pengecap dan indra pendengar), atensi dan interpretasi (Mulyana:2008:181)

Pengaruh Terpaan..., Jovita, FIKOM UMN, 2015

Menurut Mulyana (2008:197) terdapat dua faktor yang mempengaruhi atensi, yaitu:

1) Faktor internal

Atensi dipengaruhi oleh faktor-faktor internal seperti faktor biologis (lapar, haus, dan sebagainya), faktor fisiologis (tinggi, pendek, gemuk, kurus, sehat, sakit, dan sebagainya), dan faktor-faktor sosial budaya seperti gender, agama, tingkat pendidikan, pekerjaan, penghasilan, peranan, status sosial, pengalaman masa lalu, dan bahkan faktor-faktor psikologis seperti kemauan, keinginan, motivasi, pengharapan, kemarahan, kesedihan, dan sebagainya.

2) Faktor eksternal

Atensi anda terhadap suatu objek juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, yakni atribut-atribut objek yang di persepsi seperti gerakan, intensitas, kontras atau unik, kebaruan, dan perulangan objek yang dipersepsikan.

Menurut Mulyana (2008:179) Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita.

"Perception is your way of understanding the world. It is the process by which you make sense out of what psychologist… The messages

Pengaruh Terpaan..., Jovita, FIKOM UMN, 2015

you send and listen to will depend on how you see the world, on how you size up specific situations, on what you think of the people with whom you interact" (Persepsi adalah cara Anda memahami dunia. Ini adalah proses di mana Anda memahami dari apa itu psikologi kita ... Pesan yang Anda kirim dan mendengarkan akan tergantung pada bagaimana Anda melihat dunia, bagaimana Anda mengukur situasi tertentu, pada apa yang Anda pikirkan orang-orang dengan siapa Anda berinteraksi) (Devito 2007:68)

Menurut Morissan (2007:73) persepsi adalah suatu proses individual yang sangat bergantung pada faktor internal seperti kepercayaan, pengalaman, kebutuhan, suasana hati, serta harapan. Proses persepsi juga dipengaruhi oleh karakteristik stimulus (ukuran, warna dan intensitas) serta konteks dimana stimulus itu dilihat dan didengar.

Latar belakang pengalaman, budaya dan suasana psikologis yang berbeda juga membuat persepsi kita berbeda atas suatu objek (Mulyana: 2008:190)

Menurut Verderber dan Verderber (2008:30-32) persepsi adalah proses menyelektif informasi dan memberikan makna untuk hal tersebut. Ada tiga tahap dalam persepsi yaitu:

1) Perhatian dan Seleksi, bagaimana kita memilih tergantung dengan kebutuhan, ketertarikan dan pengharapan kita akan suatu hal.

Pengaruh Terpaan..., Jovita, FIKOM UMN, 2015

2) Penyusunan rangsangan, otak kita menyusun beberapa rangsangan agar dapat diterima menjadi masuk akal. Dua prinsip umum yang kita gunakan adalah kemudahan yang mudah dikenal atau dihingat seperti bagaimana cara berdirinya, bagaimana ekspresi wajahnya, seorang dokter atau ibu rumah tangga. Prinsip yang kedua yaitu pola. Pola untuk membuat karakteristik untuk membedakan sesuatu dari yang lainnya. Sebuah pola memudahkan seseorang untuk menafsirkan rangsangan.

3) Menafsirkan rangsangan, Otak kita memilih dan menyusun sebuah informasi melalui panca indra kita. Penafsiran kita terhadap perilaku orang lain akan mempengaruhi bagaimana kita memperlakukan orang tersebut.

Menurut Liliweri (2011:155) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu:

1) Fisiologis, kemampuan sensoris (Visual dan audio, Fisik, Umur)

2) Kebudayaan (Kepercayaan, Nilai-nilai, Pemahaman, Asumsi *Taken for granted*)

Pengaruh Terpaan..., Jovita, FIKOM UMN, 2015

3) Standpoint theory (Komunitas sosial, Ras, Etnisitas, gender, kelas ekonomi, agama, spiritualitas, umur, orientasi seksual, posisi kekuasaan dalam hierarki sosial)

4) Peranan sosial (Peranan sosial ketika berkomunikasi dengan kita, harapan terhadap kepenuhan peran, pilihan karier)

5) Kemampuan kognitif

6) Kompleksitas kognitif

7) Persepsi yang berpusat pada orang

Menurut Belch dan Belch (2009: 119-121) terdapat tiga tahap proses dalam persepsi yaitu:

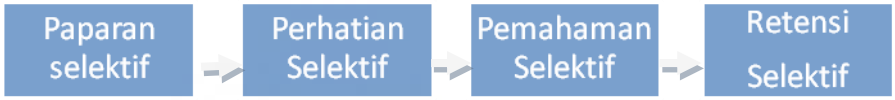
1) Sensasi, bagaimana konsumen mendapatkan informasi dari luar. Respon langsung dari panca indra (merasakan, mencium, melihat, merasakan dan mendengar) dari iklan, tampilan luar produk, nama merek, ataupun desain tempat penjualan

2) Memilih Informasi, bagaimana mereka menafsirkan informasi yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti kepribadian, kebutuhan, motif, harapan dan pengalaman. Hal ini menjelaskan mengapa orang memerhatikan sesuatu dan mengacuhkan lainnya.

Pengaruh Terpaan..., Jovita, FIKOM UMN, 2015

3) Menafsirkan Informasi, setelah konsumen memilih informasi, proses persepsi focus kedalam mengorganisir, mengkategorikan dan menafsirkan informasi yang datang. Proses ini sangat individu dan dipengaruhi oleh faktor psikologi. Persepsi mungkin terlihat dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal yang diterima dan bagaimana hal tersebut diproses dan ditafsirkan. Persepsi yang telah terselektif dapat terjadi pada paparan, perhatian, pemahaman, atau tahap retensi persepsi. Paparan selektif adalah terjadi disaat konsumen memilih atau tidaknya untuk membuat dirinya ada di informasi tersebut. Seperti penonton televisi mengganti saluran atau meninggalkan ruangan ketika iklan berlangsung. Perhatian selektif terjadi ketika konsumen memilih untuk memperhatikan dalam hal tertentu dan yang lainnya tidak. Pemahaman selektif adalah menafsirkan informasi tergantung dari masing-masing kepribadian, kepercayaan, motif dan pengalaman. Terakhir adalah retensi selektif yaitu konsumen tidak mengingat informasi yang mereka lihat, dengar atau baca bahkan setelah mereka memahaminya. Pengiklan berupaya untuk memastikan informasi bertahan didalam memory konsumen sehingga ketika mereka melakukan

Pengaruh Terpaan..., Jovita, FIKOM UMN, 2015



Tabel 2.2.4 Proses Selektif Persepsi menurut Belch dan Belch

2.2.5 Tubuh Ideal

Tubuh ramping merupakan idaman perempuan masa kini agar untuk disebut menarik dan cantik. Menurut Widyatama (2006:59) "Tampaknya tubuh ramping merupakan konsep "kecantikan" yang menjadi ukuran masa kini yang telah diterima perempuan secara luas".

Menurut Belch dan Belch (2009:751) "*The portrayal of women in advertising is an issue that has received a great deal of attention through the years*."(Penggambaran perempuan dalam iklan adalah sebuah isu yang telah mendapatkan banyak perhatian selama bertahun-tahun).

Menurut Widyatama (2006:44) konstruksi kecantikan tidak hanya melalui wajah, tetapi juga bentuk tubuh. Sekarang ini bentuk tubuh juga ikut menjadi tanda kecantikan perempuan. Seseorang perempuan disebut cantik bila memiliki bentuk tubuh ramping dan ideal.

Seperti yang ditulis didalam (Yusuf, Kippas.org: 2013) menyatakan bahwa "Standar perempuan cantik juga dibentuk oleh televisi. Tinggi, putih, ramping, rambut lurus panjang. Seolah-olah, kalau tidak seperti ini, perempuan tidak cantik, dan masih kurang. Mereka yang tidak memenuhi kriteria ini pasti digambarkan tidak percaya diri dan melihat temannya yang memenuhi kriteria ini dengan iri. Standar seperti ini yang

membawa para remaja putri berbondong-bondong membeli produk pemutih kulit dan penghilang jerawat agar kulit mereka halus mulus. Padahal cantik tidaklah sedangkal dan sesempit itu."

Seperti yang tercantum dalam peraturan menteri kesehatan Republik Indonesia nomor 5 tahun 2014 (Depkes.org:2014) untuk menghitung berat badan idaman menggunakan rumus Broca yaitu berat badan idaman = (TB – 100) – 10 %. Jika wanita kurang dari 150 cm, tidak dikurangi 10 % lagi. Berat badan kurang : < 90 % berat badan idaman, berat badan normal : 90 – 110 % berat badan idaman, berat badanlebih : 110 – 120 % berat badan idaman, gemuk : > 120 % berat badan idaman,

Menurut Widyatama (2006:46-47):

> Iklan tampaknya mengkonstruksi ukuran kecantikan perempuan sebagai orang yang mempunyai tubuh ideal, dengan mengatasnamakan masyarakat seolah sudah "menyepakati" standar ini, sehingga perempuan digambarkan rela melakukan apa saja untuk memperoleh tubuh ideal mulai dari melakukan diet, minum jamu dan obat-obatan, olahraga, operasi sedot lemak, operasi kecantikan, tusuk jarum, pengoatan alternatif, dan sebagainya merupakan sebagian alternatif yang umumnya akan dilakukan oleh seorang perempuan dalam upayanya membentuk tubuh ideal.

2.3. Hipotesis Teoritis dan pertanyaan penelitian untuk penelitian deskriptif

Menurut Kriyantono (2009:28) Hipotesis memberikan fungsi yang penting bagi proses riset. Fungsi-fungsi tersebut antara lain:

1) Hipotesis mengarahkan riset. Dengan mempunyai hipotesis, riset tidak melenceng dari focus. Adanya isolasi area atau topic riset. Dengan demikian hipotesis adalah petunjuk atau pembimbing agar riset tidak mengambang dan salah arah.

2) Hipotesis membantu periset agar tidak terjebak pada upaya trial and error dalam mencari jawaban riset

3) Hipotesis membantu periset menghilangkan variable-variabel yang tidak ada hubungannya dengan riset, yang berpotensi mengintervensi, sehingga menjadikan permasalahan melebar

4) Hipotesis membantu periset mengkuantifikasikan variable sehingga dapat diukur. Segala fenomena dapat dikuantifikasikan jika dioperasionalkan lebih dahulu.

Hipotesis dari penelitian ini adalah terpaan tayangan iklan produk susu WRP klan susu WRP versi "limited editions" berpengaruh terhadap persepsi tentang tubuh ideal oleh wanita.

Hipotesis teoritis dalam penelitian ini adalah:

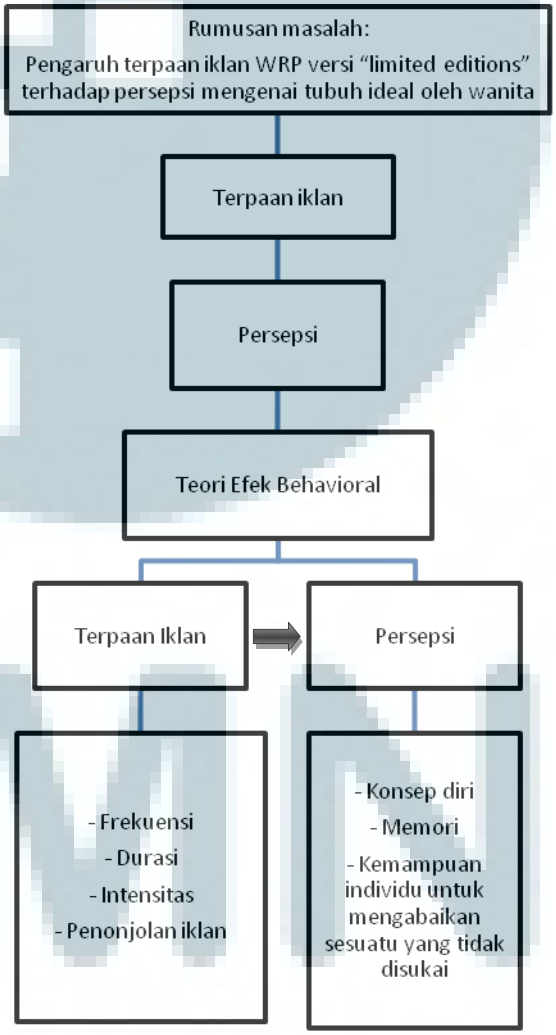
Ho : Tidak ada pengaruh antara variable terpaan tayangan iklan produk susu WRP terhadap variable persepsi tentang tubuh ideal oleh wanita (Ho :ρ=0)

Pengaruh Terpaan..., Jovita, FIKOM UMN, 2015

Ha : Terdapat pengaruh antara variable terpaan tayangan iklan produk susu WRP terhadap variable persepsi tentang tubuh ideal oleh wanita (Ha : $\rho \neq 0$)

ρ = nilai korelasi dalam formulasi yang dihipotesiskan

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah:

Bagan 2.4. Kerangka Pemikiran