

## BAB II STUDI KEPUSTAKAAN

### A. Kajian Literatur

#### 1. Persepsi

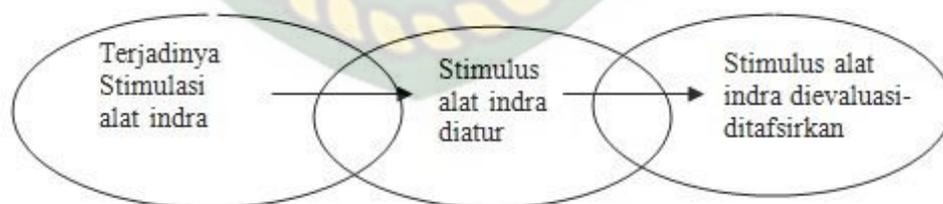
Dalam perspektif ilmu komunikasi, persepsi bisa dikatakan sebagai inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian balik (*decoding*) dalam proses komunikasi. Hal ini tampak jelas pada definisi John R Wenburg dan William W Wilmot (dalam Mulyana,2005:167), 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 pada dasarnya merupakan suatu proses yang terjadi dalam pengamatan seseorang terhadap orang lain. Persepsi juga bisa diartikan sebagai proses. Pemahaman terhadap suatu informasi yang disampaikan oleh orang lain yang sedang saling berkomunikasi, berhubungan atau bekerjasama, jadi setiap orang tidak terlepas dari proses persepsi. Kita biasanya menganggap bahwa kita bisa melihat hal-hal yang benar-benar faktual atau nyata didunia sekitar kita. Kita mengira bahwa benda-benda yang kita lihat atau persepsi adalah hal-hal yang nyata, sedangkan hal-hal lain seperti ide dan etori merupakan sesuatu yang kurang nyata, bagi setiap orang apa yang dipersepsikan adalah kenyataan (Mulyana, 2005:169). 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.

Gambar 2.1 Proses 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:

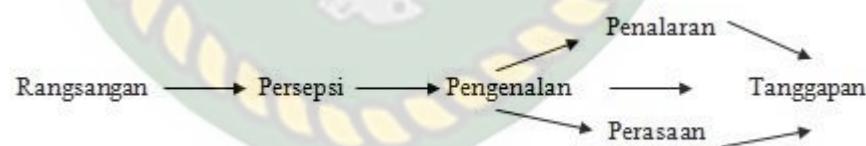
- a. Persepsi terhadap objek melalui lambang-lambang fisik, sedangkan persepsi terhadap orang melalui lambang-lambang verbal maupun non verbal. Orang lebih aktif daripada kebanyakan objek dan lebih sulit diramalkan.
- b. Persepsi terhadap objek menanggapi sifat-sifat luar, sedangkan persepsi terhadap 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-responen/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 rangsanga-tanggapan, sekalipun kebanyakan tanggapan indivdu 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.

Dari segi psikologi dikatakan bahwa tingkah laku seseorang merupakan fungsi dari cara di amemandang. Oleh sebab itu untuk mengubah tingkah laku seseorang harus dimulai dengan mengubah persepsinya. Dalam persepsi terdapat tiga komponen utama berikut (Sobur, 2003:446) :

- 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 beberapa faktor, seperti pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi kepribadian, dan kecerdasan. Interpretasi juga bergantung pada kemampuan seseorang untuk mengadakan pengkategorian informasi yang diterimanya, yaitu proses mereduksi informasi yang kompleks menjadi sederhana.
- c. Interpretasi dan persepsi kemudian diterjemahkan dalam bentuk tingkah laku sebagai reaksi.

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 diatas 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).

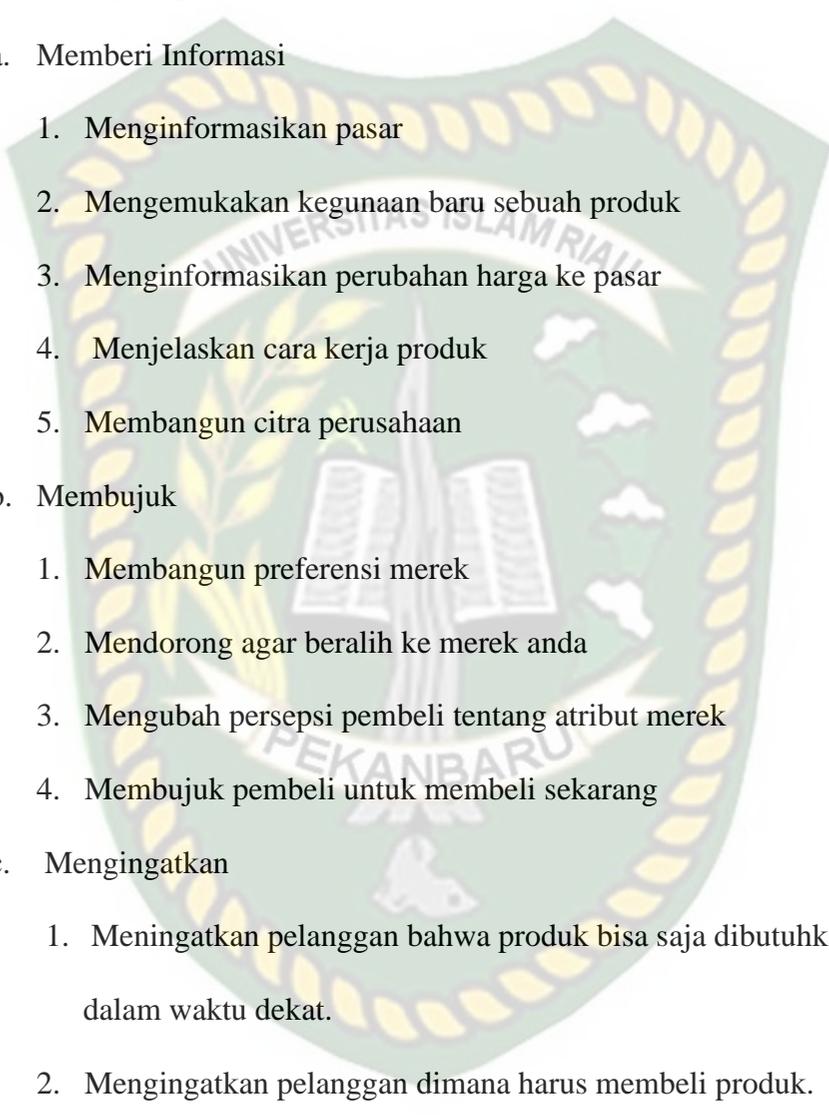
Persepsi berlangsung dalam setiap kegiatan komunikasi baik yang melibatkan orang lain maupun intra personal. Itu dikarenakan persepsi merupakan hasil dari kontak langsung indra kita dengan berbagai rangsangan baik yang berasal dari lingkungan fisik maupun dari manusia. Persepsi juga berlaku bagi komunikasi 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).

## 2. Iklan

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. Mengingat
    1. Meningkatkan pelanggan bahwa produk bisa saja dibutuhkan dalam waktu dekat.
    2. Mengingat 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.

### 3. Asuransi

Asuransi pada hakikatnya adalah cara yang paling efisien dan efektif untuk mengganti penghasilan seseorang yang kehilangan penghasilannya. Asuransi Jiwa mengganti pendapatan yang hilang pada saat kematian atau seseorang tidak mampu bekerja secara normal. Asuransi kesehatan digunakan sebagai cadangan untuk persiapan mengganti biaya pengobatan atau rawat inap di rumah sakit. Asuransi kerugian, seperti halnya asuransi properti, yaitu membayar kehilangan yang disebabkan oleh, kebakaran, pencurian dan kecelakaan. Dengan begitu banyaknya bermacam jenis asuransi yang ada di pasaran, maka sejumlah keputusan dan

perencanaan harus dibuat semaksimal mungkin untuk menentukan pilihan jenis asuransi yang akan dipilih.

Asuransi menurut pendapat C Arthur Williams JR adalah alat yang dimana resiko dua orang atau lebih dari dua atau perusahaan-perusahaan yang digabungkan melalui kontribusi premi yang pasti atau pun yang ditentukan sebagai dana yang dipakai guna membayar klaim (Ali, 2015). Dalam UU No. 40 Tahun 2014 tentang perasuransian, asuransi merupakan perjanjian diantara dua pihak, yaitu perusahaan asuransi dengan pemegang polis yang menjadi dasar atau acuan bagi penerimaan premi oleh perusahaan asuransi dengan imbalan untuk :

- a. Memberikan penggantian kepada tertanggung atau pemegang polis karena kerugian yang dideritanya, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan maupun tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita tertanggung / pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti tersebut.
- b. Memberikan pembayaran dengan acuan pada meninggalnya tertanggung atau pembayaran yang didasarkan pada hidup si tertanggung dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan dan atau didasarkan pada hasil pengelolaan dana.
- c. Dari pengertian asuransi di atas, dapat disimpulkan bahwa asuransi adalah suatu alat untuk mengurangi risiko yang melekat pada sistem perekonomian, dengan cara menggabungkan sejumlah unit-unit yang terkena risiko yang sama atau terkena risiko yang hampir sama, dalam jumlah yang cukup besar agar probabilitas kerugiannya dapat diprediksi dan bila kerugian yang

diprediksikan terjadi, maka akan dibagi secara proposional kepada semua pihak dalam gabungan itu.

Ada beberapa tujuan asuransi, diantaranya :

a. Tujuan Asuransi untuk Pengalihan Resiko

Tujuan asuransi yang paling utama ialah untuk pengalihan resiko. Dalam teori pengalihan resiko, tertanggung menyadari ada ancaman bahaya terhadap harta kekayaan miliknya atau terhadap jiwanya. Jika suatu hari bahaya tersebut menimpa harta kekayaan atau jiwanya, maka dia akan menderita kerugian atau korban jiwa atau cacat raga akan mempengaruhi perjalanan hidup seseorang atau ahli warisnya.

b. Tujuan Asuransi untuk Pembayaran Ganti Rugi

Tujuan asuransi yang berikutnya adalah pembayaran ganti rugi. Dalam hal ini terjadi peristiwa yang menimbulkan kerugian, maka tidak ada masalah terhadap resiko yang ditanggung oleh penanggung. Dalam praktiknya, bahaya yang mengancam itu tidak senantiasa sungguh – sungguh akan terjadi. Ini merupakan kesempatan baik bagi penanggung mengumpulkan premi yang dibayar oleh beberapa tertanggung yang mengikatkan diri kepadanya.

c. Tujuan Asuransi untuk Pembayaran Santunan

Tujuan asuransi yang berikutnya yaitu untuk pembayaran santunan. Asuransi kerugian dan juga asuransi jiwa diadakan berdasarkan perjanjian bebas (sukarela) antara penanggung dan tertanggung. Akan tetapi, undang-undang mengatur asuransi yang bersifat wajib, artinya tertanggung terikat dengan si

penanggung karena perintah undang-undang bukan karena perjanjian. Asuransi jenis ini biasa disebut sebagai asuransi sosial. Asuransi sosial bertujuan melindungi masyarakat dari ancaman bahaya kecelakaan yang mengakibatkan kematian atau cacat tubuh.

d. Tujuan Asuransi untuk Kesejahteraan Anggota

Tujuan asuransi yang terakhir yaitu untuk kesejahteraan anggotanya. Apabila beberapa orang berhimpun dalam suatu perkumpulan, maka perkumpulan tersebut berkedudukan sebagai si penanggung, sedangkan anggota perkumpulannya yang berkedudukan tertanggung.

Istilah-Istilah Dalam Asuransi :

- a. Polis Asuransi adalah surat perjanjian yang berisi perjanjian asuransi antara penanggung dengan pemegang polis.
- b. Pemohon (*Applicant*) adalah orang yang mengajukan permohonan sebuah asuransi. Apabila asuransi telah disetujui maka pemohon akan menjadi pemegang polis.
- c. Pemegang Polis (*Policy Owner*) adalah pemegang polis asuransi.
- d. Tertanggung (*Insured*). Seseorang yang menjadi objek pertanggungan atau diasuransikan.
- e. Penerima Uang Pertanggungan (*Beneficiary*). Orang atau terdiri dari beberapa orang yang ditunjuk untuk menerima manfaat asuransi atau uang pertanggungan.
- f. Uang Pertanggungan adalah nilai uang yang tercantum dalam polis asuransi yang akan dibayarkan oleh penanggung kepada pemegang.

- g. Premi adalah sejumlah uang yang menjadi beban pihak tertanggung dan tercantum dalam polis dan telah disetujui untuk dibayarkan kepada penanggung sesuai dengan yang diperjanjikan.
- h. Nilai Tunai adalah sejumlah uang yang tercantum di polis yang akan dibayarkan kepada pemegang polis jika polis tersebut dibatalkan sebelum masa asuransi berakhir atau pada saat tertanggung meninggal dunia.
- i. *Insurable Interest* adalah hubungan antara tertanggung dan objek yang diasuransikan oleh perusahaan.

#### 4. Jasa

Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak ke pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Kotler mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak dapat menghasilkan kepemilikan sesuatu (Muttaqin, 2013). Oleh sebab itu, jasa memiliki beberapa karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya.

Ada lima karakteristik utama jasa bagi pembeli pertamanya, yaitu :

- a. Tidak berwujud (*Intangibility*). Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda; maka jasa adalah perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Hal tersebut yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

- b. Tidak terpisahkan (*inseparability*).Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
- c. Bervariasi (*variability*).Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut di produksi.
- d. Mudah lenyap (*perishability*).Yaitu jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.
- e. *Lack of ownership*. Merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya.

## 5. Promosi

Promosi merupakan komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli mengenai sebuah produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon (Lamb, 2001:145). Simamora (2001:36) mendefinisikan promosi adalah kegiatan memberi info produk, membujuk konsumen untuk membeli serta untuk mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk. Bagi konsumen, promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen.

Saladin (2002:126) menjelaskan bahwa kegiatan promosi memiliki tujuan, yaitu :

- a. Tingkat kesadaran

Dengan menampilkan manfaat produk, perusahaan berusaha untuk menyadarkan konsumen akan kebutuhan yang harus dipenuhi.

b. Tertarik

Dengan menampilkan spesifikasi produk dan citra perusahaan, perusahaan berusaha untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang perusahaan tawarkan.

c. Ingin

Dengan menampilkan keunggulan produk dibanding pesaing, perusahaan berusaha untuk menimbulkan keinginan pada konsumen untuk mencoba produk tersebut.

d. Tindakan

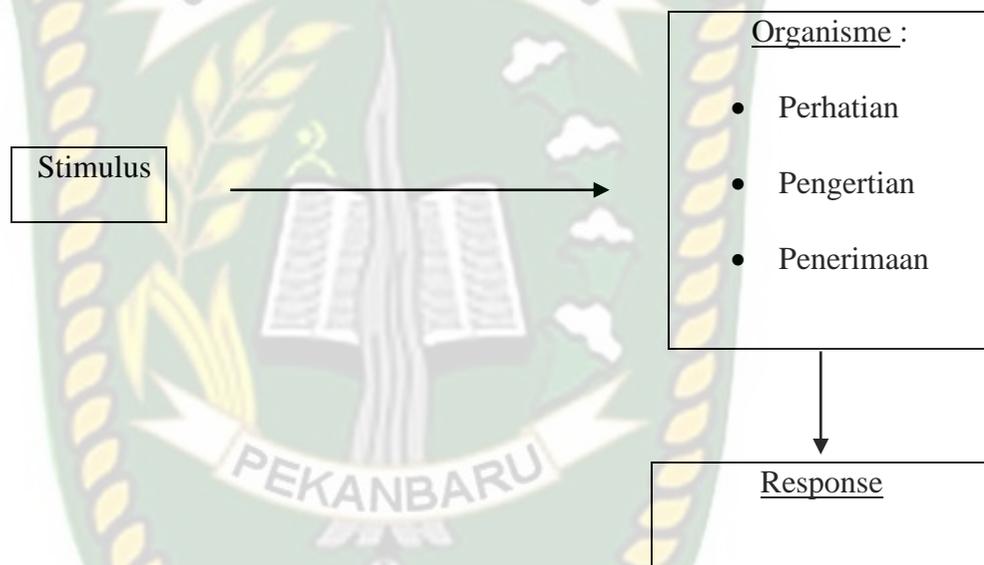
Dengan menginformasikan spesifikasi produk, menampilkan citra perusahaan, manfaat, dan keunggulan produk, perusahaan berusaha untuk meyakinkan konsumen mengapa konsumen harus melakukan pembelian produknya sekarang.

**6. Teori S-O-R**

Dalam penelitian persepsi nasabah terhadap iklan televisi asuransi jasa Smartkidz versi #UntukAnakku, 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 komunikan (Effendy, 2003:254).

Gambar 2.3: Skema Teori S-O-R



Sumber : Effendy, 2003 : 255)

a. *Stimulus* (Rangsangan)

*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 jasa Smartkidz bertemakan keluarga 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). Organisme dalam penelitian adalah nasabah yang telah membeli dan sering melihat iklan asuransi jasa smartkidz.

c. *Response* (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 televisiasuransi jasa Smartkidz versi #UntukAnakku yang bertemakan keluarga.

Setelah itu untuk mengungkapkan bagaimana persepsi nasabah AXA Financial Asuransi Jasa Smartkidz, peneliti akan mengelompokkan hasilnya menjadi beberapa kelompok yaitu:

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).

#### **B. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah penulisan peneliti terhadap istilah kunci yang terdahulu dalam judul penelitian supaya tidak terjadi kesalah pahaman dalam mengartikannya, istilah tersebut terdiri dari:

1. Persepsi adalah kemampuan membedakan, mengelompokkan, memfokuskan perhatian terhadap suatu objek yang ditangkap dengan rangsangan indera.

2. Nasabah adalah konsumen yang membeli sebuah produk jasa atau penyedia dana dalam dunia bisni, dan juga merupakan sumber pendapatan utama perusahaan.
3. Iklan adalah suatu tempat atau wadah untuk mempromosikan suatu produk agar dapat lebih dikenal oleh para konsumen.
4. Asuransi adalah merupakan perusahaan yang menawarkan atau menjual suatu produk dan jasa kepada konsumen atau nasabah, yang bertujuan mengurangi resiko di masa depan.
5. Jasa adalah sebuah produk yang dihasilkan perusahaan asuransi.
6. Smartkidz adalah salah satu jasa AXA Financial adalah Smartkidz. Merupakan jasa terbaru yang dikeluarkan pada tahun 2014 oleh AXA Financial. Produk ini akan membantu para orang tua menyiapkan masa depan anak - anaknya dengan menghindari ketidak pastian hidup, sebagaimana produk ini memungkinkan para orang tua untuk menciptakan, membangun, dan mengelola aset nasabah, serta mengamankan masa depan anak, juga menyediakan kesempatan untuk mendapatkan perlindungan apabila terjadi resiko kematian dan cacat mental.

### C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Muhammad Hanafi Zuardi/2013	Persepsi Nasabah Terhadap Sistem Pembiayaan Bagi Hasil Di Bank Jabar Syariah Kota Cirebon	<p>1. Persepsi masyarakat khususnya nasabah terhadap sistem pembiayaan bagi hasil di Bank Jabar Syariah Kota Cirebon memiliki nilai yang sangat baik.</p> <p>2. Faktor yang mempengaruhi terbentuknya suatu persepsi nasabah terhadap pembiayaan bagi hasil di Bank Jabar Syariah Kota Cirebon adalah pengaruh dari umur nasabah, jenis kelamin nasabah, tingkat pendidikan nasabah, pekerjaan nasabah, tingkat penghasilan nasabah dan religiusitas nasabah</p>
2	Nur FitriaRomadlonati /2010	Persepsi Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Terhadap Brand Ambassador Pada Iklan Citra Versi Rumah Cantik Citra Di Televisi	<p>1. Dalam persepsinya tentang brand ambassador pada iklan Citra versi Rumah Cantik Citra di televisi mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, memberikan penilaian yang baik terhadap brand ambassador pada iklan Citra versi Rumah Cantik</p>

		<p>Citra di televisi. Hal ini terlihat dari besarnya perhatian dan penilaian responden yang bagus terhadap <i>brand ambassador</i> pada iklan Citra versi Rumah Cantik Citra di Televisi.</p> <p>2. Perhatian dan penilaian merupakan faktor yang paling dominan pada proses pembentukan persepsi mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora tentang <i>brand ambassador</i> pada iklan Citra versi Rumah Cantik Citra ditelevisi.</p>
--	--	--

### 1. Persamaannya dalam penelitian:

- a. Muhammad Hanafi Zuardi yaitu sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif dan meneliti tentang persepsi nasabah.
- b. Nur Fitria Romadlonati sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif dan meneliti tentang persepsi.

### 2. Perbedaan dalam penelitian

- a. Muhammad Hanafi Zuardi penulis meneliti tentang nasabah jasa asuransi, sedangkan Muhammad meneliti tentang nasabah bank.

- b. Nur Fitria Romadlonati meneliti persepsi tentang *brand ambassador* iklan citra versi rumah televisi, sedangkan penulis hanya persepsi nasabah terhadap iklan televisi asuransi jasa Smartkidz.

