

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

1.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan didalam melakukan penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang menjadi referensi acuan atau perbandingan *literature* yang berupa skripsi dan jurnal yang sesuai dengan tema penelitian adalah sebagai berikut :

1. Juniawan Wahyu Purnomo (2013)

Penelitian ini berjudul “ Persepsi Perempuan Kelurahan Loa Bakung Kota Samarinda Mengenai Pesan Iklan Televisi Anlene *One-A-Day*”. Penelitian ini berawal dari latarbelakang yang mengatakan bahwa 50% penduduk Indonesia kekurangan kalsium dan peneliti beranggapan bahwa iklan anlene one a day memenuhi unsur-unsur dalam pesan iklan dan hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian mengenai persepsi perempuan Kelurahan Loa Bakung Kota Samarinda mengenai iklan televisi Anlene One-a-Day. Pemilihan persepsi dalam penelitian ini dikarenakan persepsi adalah merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu suatu stimulus yang diterima oleh individu melalui alat reseptor yaitu indera. Alat indera merupakan penghubung antara individu dengan dunia luarnya. Persepsi merupakan stimulus yang diindera oleh individu, diorganisasikan kemudian diinterpretasikan sehingga individu menyadari dan mengerti tentang apa yang diindera (Gibson, 1995). Dengan meneliti persepsinya, maka dapat diketahui bagaimana respon perempuan Kelurahan Loa Bakung Kota Samarinda mengenai pesan yang disampaikan pada iklan yang diteliti.

Penelitian ini berawal dari adanya teori konvensional yaitu teori sensori dan stimuli. Teori ini menganggap adanya rangsangan dari luar diri individu (stimulus). Individu menjadi sadar akan adanya stimuli ini melalui sel-sel

saraf reseptor (penginderaan) yang peka terhadap bentuk-bentuk tertentu. Apabila sumber energi ini cukup kuat untuk merangsang sel-sel reseptor maka terjadilah penginderaan (*sensation*).

Didalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode observasi dan wawancara terhadap perempuan di lingkungan RT 57 Kelurahan Loa Bakung. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis data Miles dan Huberman. Data dikumpulkan sejak peneliti melakukan observasi terhadap perempuan di kelurahan tersebut, data-data yang didapatkan dari wawancara mendalam dikategorisasikan berdasarkan fokus analisis, setelah itu didapatkan kesimpulan mengenai persepsi perempuan kabupaten Loa Bakung Kota Samarinda.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa pesan iklan Anlene *One-a-Day* dalam menyampaikan pesan kepada perempuan di Kelurahan Loa Bakung Kota Samarinda mendapatkan respon positif, isi pesan yang ada di dalam iklan susu Anlene *One-a-Day* mendapatkan respon yang positif karena isinya mudah dipahami dan diingat, struktur pesan Anlene *One-a-Day* yang disampaikan secara logis dapat diterima, format pesan iklan susu Anlene *One-a-Day* yang disampaikan secara simbolis juga dapat diterima, sumber pesan iklan susu Anlene *One-a-Day* yang disampaikan oleh Anggun C. Sasmi sudah sesuai dan menarik perhatian para perempuan di Kelurahan Loa Bakung Kota Samarinda.

Persepsi yang ditunjukkan oleh perempuan Loa Bakung positif, mereka menaruh perhatian yang cukup tinggi terhadap iklan Anlene *One-a-Day*. Kesadaran masyarakat cukup baik dalam mengenali bahwa Anlene *One-a-Day* adalah produk susu kalsium yang dapat memenuhi kebutuhan kalsium harian dan juga mencegah resiko/bahaya penyakit osteoporosis.

2. Tania Anjani dan Surisno Satrijo Utomo (2013)

Penelitian kedua ini berjudul Persepsi Khalayak Terhadap Iklan Dahon (Studi Kasus Persepsi Khalayak Terhadap Iklan Sepeda Lipat Merek Dahon Versi *Work, Family* dan *Couple* Pada Komunitas Selisoraya Tahun 2013).

Penelitian ini berawal dari adanya latar belakang yang mengatakan bahwa iklan media cetak seperti majalah diminati oleh pehobi sepeda salah satunya fenomena sepeda di kota Solo yaitu adanya komunitas sepeda dahon yang dikenal dengan komunitas sepeda Selisoloraya.

Menurut situs resmi PT. DAHON, DAHON berbasis di Amerika dengan kreatornya yaitu Dr. David Hon. Harga produk bervariasi mulai 3 juta – 20 juta rupiah, yang tentunya ditujukan bagi kelas ekonomi sosial AB+. DAHON dikenal karena mempunyai *value proposition* yang unik, yaitu sepeda bisa dilipat hanya dalam kisaran waktu 5 menit, dan *community based* yang kuat sehingga DAHON tidak gencar melakukan aktivitas promosi *above the line*(ATL). Pada tahun 2012, diluncurkan iklan cetak produk DAHON yang dibuat oleh Advertising Agency Bates Jakarta dengan tiga versi yaitu *Work*, *Family*, dan *Couple*. Iklan ini menggunakan cerita yang dituangkan dalam copy dan mendapatkan piala *bronze* dalam even tahunan Citra Pariwisata.

Berdasarkan pada kenyataan diatas, peneliti bermaksud untuk meneliti bagaimana khalayak di Komunitas Selisoloraya mempersepsikan iklan produk DAHON Versi *Work*, *Family*, dan *Couple*. Persepsi yang dimaksud adalah bagaimana persepsi terhadap *elemen layouts* sebagai implementasi dari konsep. Diperkuat oleh teori S-O-R yaitu *Stimulus*, *Organism*, dan *Response*, *Stimulus* disini adalah iklan cetak DAHON, *Organism* adalah khalayak Komunitas Selisoloraya, dan *Response* yang terjadi dapat berupa pembentukan persepsi. Penelitian dilakukan pada Komunitas Selisoloraya karena beberapa pertimbangan, yaitu sebagai target utama sebuah produk sepeda khususnya sepeda lipat, tentunya lebih mengenal produk sepeda lipat dan diasumsikan lebih selektif dan kritis serta memiliki pengetahuan yang lebih dibandingkan masyarakat umum.

Tipe penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Studi kasus merupakan upaya mengumpulkan dan kemudian mengorganisasikan serta menganalisis data tentang kasus-kasus tertentu berkenaan dengan permasalahan-permasalahan yang menjadi

perhatian peneliti untuk kemudian data-data tersebut dibanding- bandingkan atau dihubunghubungkansatu sama lain (Pawito, 2007: 141).

Teknik pengumpulan datanya menggunakan *Focus Group Discussion* (FGD). Pada periklanan, riset pada diskusi kelompok terpusat tujuannya adalah mencari tahu mengapa konsumen atau *target market* melakukan sebuah perilaku. Analisa data menggunakan teknik analisa interaktif yang bergerak diantara tiga komponen yaitu reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan dengan verifikasinya. Pada penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi data yaitu menggunakan berbagai macam sudut pandang untuk menarik simpulan yang mantap. (triangulasi sumber). Teknik ini mengerahkan peneliti untuk menggunakan beragam sumber data yang tersedia. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa kelompok sumber data yang berbeda, yaitu kelompok FGD Versi *Work*, kelompok FGD Versi *Family*, dan Kelompok FGD versi *Couple* yang mempersepsikan iklan DAHON secara umum.

Dari data yang telah diperoleh dari *Focus Group Discussion* (FGD) atau Diskusi kelompok terpusat terdapat beberapa persepsi atau penilaian terhadap iklan DAHON Versi *Work*, *Family*, dan *Couple*. Hampir kesemua persepsi yang timbul merupakan persepsi positif terhadap iklan, seperti iklan memiliki pesan moral dan dirasa dekat dengan audiens yang berarti iklan memiliki *relevance*. Iklan dianggap berbeda, unik, dan menarik sehingga iklan memiliki *divergence*. Kedua konsep *relevance* dan *divergence* menunjukkan bahwa iklan merupakan iklan yang kreatif (McStay, 2010: 40). Lebih jauh lagi, persepsi yang muncul pada Komunitas Selisoloraya terhadap iklan DAHON adalah:

1. Iklan sepeda lipat merek DAHON dianggap berbeda dengan iklan sepeda lipat lain karena membuat responden penasaran, bukan iklan sepeda lipat lokal, format iklan yang baru, dan pesan iklan yang disampaikan berbeda dengan yang lain.
2. Komunitas Selisoloraya mempersepsikan iklan dahon versi *work*, *family*, dan *couple* ini sebagai iklan yang inovatif

3. Ikan sepeda lipat merek DAHON dianggap menarik karena beberapa elemen layouts yang dimiliki yaitu format dan struktur, ilustrasi, copy, serta slogan.

3. Siti Romlah Karti Soeharto (2011)

Penelitian ketiga yaitu berjudul Persepsi Anak Usia Sekolah Dasar di Kecamatan Camplong Kabupaten Sampang Madura tentang Program Tayangan Dokumenter “Sibolang” ditinjau dari media pendidikan. Didalam penelitian ini, Bolang merupakan acara televisi yang atraktif dan edukatif yang bisa ditonton oleh semua kalangan baik orang dewasa maupun anak-anak sangat terhibur.

Televisi merupakan sebuah media alternatif yang bisa dimanfaatkan untuk memperoleh pendidikan, karena penonton tidak merasa jenuh selain penonton bisa terhibur mereka juga memperoleh pengetahuan. Kondisi ini sangatlah cocok dengan anak-anak di SD Camplong, karena pada kenyataannya tingkat pendidikan masyarakat Camplong masih kurang dan ini dipengaruhi oleh faktor sosial budaya dan ekonomi serta lingkungan sekolah yang kurang mendukung sehingga anak-anak yang seharusnya bisa belajar secara maksimal disekolah tidak bisa dirasakan.

Jenis penelitian deskriptif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif, data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara terhadap siswa. Sedangkan data kuantitatif diperoleh dari hasil angket siswa yang nantinya akan dianalisis dengan teknik prosentase untuk menentukan positif atau negatif tayangan Bolang

Berdasarkan analisis data, Program SiBolang cenderung kearah negatif ini karena siswa tidak menonton setiap hari, hal ini terjadi karena siswa pulang sekolah pada pukul 12:00, sedangkan jam tayang Bolang pada pukul 12:30 sehingga tidak ada jeda untuk anak menikmati tayangan tersebut. Jam tayang Bolang pada pukul 12:30 dirasa kurang efektif, karena terbentur dengan

kegiatan siswa seperti bersekolah madrasah, dan sebagian besar membantu orang tua masing-masing

4. Nur Fitria Romadlonawati (2012)

Penelitian keempat yang berjudul Persepsi Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Terhadap Brand Ambassador pada Iklan Rumah Cantik Citra di Televisi. Latar belakang didalam penelitian ini yaitu brand ambassador merupakan duta merek. Sentuhan iklan pada merek produk kecantikan diharapkan dapat menimbulkan perhatian dari khalayak dan kemudian dapat menimbulkan rasa tertarik. Prodi Ilmu Komunikasi dijadikan subjek karena dianggap memiliki kesukaan dan seni yang tinggi.

Metode yang digunakan didalam penelitian ini yaitu dengan wawancara , dokumentasi dan kepustakaan. Metode analisis yang digunakan yaitu metode analisis Miles dan Huberman, dimana data diambil dari awal penelitian yaitu mahasiswa ilmu komunikasi berdasarkan kriteria tertentu. Setelah jawaban-jawaban dikategorisasikan berdasarkan rumusan masalah dan terakhir data disimpulkan. Metode Keabsahan data yaitu dengan menggunakan triangulasi teori

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi memberikan persepsi yang baik mengenai *brand ambassador* rumah cantik citra, brand ambassador yang digunakan didalam iklan tersebut telah memiliki semua karakteristik *brand ambassador*, perhatian dan penilaian merupakan faktor paling dominan pada proses pembentukan persepsi mahasiswa ilmu komunikasi.

5. Listia Natadjaja (2012)

Penelitian kelima dengan judul Perbandingan antara Iklan dan film kartun yang efektif untuk anak-anak. Penelitian ini memiliki latar belakang bahwa Golongan pemirsa menurut penelitian jumlah pemirsa menurut Nielsen,1 menunjukkan bahwa penonton terdiri dari usia dewasa yang dibagi lagi

menurut usia yaitu di atas 55 tahun, 35 – 45 tahun, dibawah 35 tahun. Untuk usia remaja Nielsen membaginya berdasarkan tingkat pendidikan mereka dari tingkat universitas sampai dengan sekolah dasar, sedangkan sisanya yang tidak dikategorikan adalah anak-anak.

Maraknya acara televisi untuk anak terutama yang dikemas dalam bentuk film kartun cukup menarik perhatian anak dan sekaligus keprihatinan orang tua. Seiring dengan banyaknya film-film kartun yang ditayangkan utamanya dari Jepang dan Amerika, terdapat satu film yang cukup kontroversial yaitu film Crayon Shinchan.

Seiring dengan meningkatnya berita mengenai film tersebut, tentunya meningkat pula jumlah pemirsa yang menonton baik itu masyarakat secara umum dan anak-anak khususnya. Hal ini tentunya tidak disia-siakan oleh para pengusaha yang ingin mengiklankan produknya. Akhirnya iklan yang begitu padat ditayangkan dalam satu film kartun Crayon Shinchan “berlomba-lomba” menarik perhatian pemirsanya khususnya anak-anak.

Dalam satu acara televisi terdapat dua pesan yang berbeda yang disampaikan yaitu pesan hiburan yang ditayangkan berupa film kartun dan pesan promosi yang diiklankan pada acara tersebut. Suatu hal yang menarik untuk dikaji adalah bagaimana fungsi hiburan dari film kartun tersebut bisa bergeser mempengaruhi *audience*-nya yang dalam hal ini anak-anak, sehingga timbul rasa tertarik dan kemudian timbul rasa ingin memiliki tokoh dalam film kartun tersebut yang diwujudkan berupa model baik berupa stiker, boneka, alat tulis bergambar dan lain sebagainya. Lebih menarik lagi untuk dikaji yaitu tingkat ketertarikan anak pada produk yang diiklankan dapat dikalahkan oleh ketertarikan pada tokoh film kartun tersebut yaitu Crayon Shinchan.

Memang dari segi waktu penayangan film kartun lebih lama dibandingkan iklan pada satu jenis produk, tetapi para praktisi periklanan tentu saja tidak dapat membiarkan begitu saja produk yang diiklankan dengan biaya besar kurang memberikan rangsangan secara *afektif* pada pemirsanya. Disinilah pentingnya para praktisi periklanan mengetahui bagaimana pengaruh iklan

yang mereka buat terhadap anak-anak, apalagi saat ini produk yang mereka tawarkan “bersaing” dengan tokoh dalam film serial yang juga dipasarkan, meskipun dengan produk berbeda. Perlu adanya pengkajian apakah yang menarik dari serial film TV tersebut sehingga dapat mempengaruhi affektif anak, yang akhirnya dapat mendongkrak konsumerisme mereka, apakah karena adanya tokoh idola yang dapat mereka tiru, jalan cerita yang menarik, atautkah faktor lain yang belum ada dalam iklan.

6. Nisa Rahma Nur Anganthyi (2011)

Penelitian keenam mengenai Persepsi Anak Terhadap Delequency Penyalahgunaan Napza. Latar belakang didalam penelitian ini bahwa Penelitian ini dilatarbelakangi oleh sejumlah gejala yang terjadi di Indonesia akhir-akhir ini, seperti semakin meningkatnya angka perilaku *delinquency*, khususnya penyalahgunaan napza. Menurut buku *Delinquency in Society* (Regoli dan Hewitt, 2003) penyalahgunaan napza merupakan salah satu bentuk perilaku *delinquency*. Selain sebagai perilaku *delinquency*, penyalahgunaan NAPZA merupakan salah satu bentuk perilaku abnormal (DSM IVTR).

Apalagi dengan memahami kompleksitas masalah penyalahguna NAPZA ini, maka menjadi tanggung jawab berbagai pihak agar mampu menekan bertambahnya jumlah tersebut. Salah satu sumber data menyebutkan bahwa Jakarta dalam tiga tahun terakhir pengguna napza mengalami peningkatan sebesar 40%. Menurut Departemen Kesehatan RI (2000, dalam Afiatin, 2005) jumlah korban NAPZA yang tercatat di Rumah Sakit Ketergantungan Obat di Jakarta mengalami kenaikan cukup signifikan dari tahun ke tahun. Tahun 1996 jumlah 1799, tahun 1997 jumlah 3652, tahun 1998 jumlah 5008, tahun 1999 jumlah 7014, dan tahun 2000 jumlah 9043.

Informan dalam penelitian ini adalah pemakai aktif NAPZA. Informan diperoleh dengan *snowball* dari *keyperson*. Sebelum penelitian dilakukan, terlebih dahulu para informan penelitian akan diminta untuk mengisi *inform consent* yang telah disediakan. Dengan pengambilan subjek secara *snowball*

tersebut, akan terdapat keterwakilan populasi dalam sampel penelitian yang secara metodologis dapat dipertanggungjawabkan. Data diperoleh dengan melaksanakan diskusi kelompok terarah (DKT) terhadap penyalahguna napza yang terdiri dari 6 orang, 3 orang laki-laki dan 3 orang perempuan, dengan jenjang pendidikan yang bertingkat mulai dari SMP, SMU, dan Perguruan Tinggi. 6 informan utama tersebut menjadi bagian dari DKT yang dilakukan pada 6 kelompok.

Di dalam penelitian ini informannya usia yang berkisar antara 14 – 20 tahun, seusia SMP – PT. Ketiga jenjang pendidikan tersebut dapat diambil simpulan bahwa orang tua memegang peranan penting di dalam proses terjerumusnya remaja dalam lembah napza yang membawa kesan pertama begitu menggoda. Orang tua yang bermasalah menjadi salah satu sumber penyimpangan perilaku ini.

7. Arsianti Latifah dan Eni Puji Astuti (2010)

Penelitian ketujuh mengenai Persepsi Anak-Anak Terhadap Iklan Sabun Mandi pada Media Televisi dalam Kaitannya dengan Kesadaran Pola Hidup Sehat. Latar belakang didalam penelitian ini yaitu, media televisi merupakan media yang paling efektif dalam mempengaruhi masyarakat. Pesan dalam sebuah iklan akan dengan cepat sampai kepada masyarakat. Hal ini disebabkan karena penikmat televisi adalah segala umur, dari anak-anak sampai orang dewasa, laki-laki, perempuan, semuanya dalam keseharian tidak akan lepas dari yang namanya televisi.

Salah satu tayangan iklan televisi yang saat ini gencar dilakukan adalah iklan produk sabun mandi. Iklan tersebut bertujuan untuk membangun atau membentuk perilaku pola hidup sehat dalam sebuah keluarga, yang difokuskan untuk mengajari anak-anak tentang cara membersihkan badan, mencuci tangan sebelum makan dengan sabun, sehingga budaya hidup sehat dapat terpola sejak dini.

Adapun permasalahan yang terjadi adalah bagaimana persepsi anak-anak di lokasi SD Segoroyoso Pleret Bantul terhadap tayangan iklan televisi tentang

produk sabun mandi terhadap perilaku pola hidup sehat. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan seberapa jauh persepsi anak-anak siswa SD Segoroyoso Pleret Bantul terhadap tayangan iklan produk sabun mandi pada media televisi dalam kaitannya dengan kesadaran pola hidup sehat, serta mengidentifikasi permasalahan yang terjadi dan penyebabnya.

Pendekatan penelitian adalah deskriptif kualitatif yang mengungkapkan persepsi anak-anak siswa SD Segoroyoso Pleret Bantul melalui penyebaran angket dengan pertanyaan tertutup, observasi dan dokumentasi untuk mendeskripsikan persepsi dan partisipasi terkait dengan tayangan iklan produk sabun mandi pada media televisi, mengamati permasalahan yang terjadi dan penyebabnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas melihat tayangan iklan produk sabun mandi di televisi yang sering dilihat oleh siswa SD mempengaruhi frekuensi anak-anak siswa SD Segoroyoso, Pleret, Bantul pada seringnya mereka melihat tayangan iklan sabun mandi di televisi. Adanya kesan positif dari respon anak-anak siswa SD Segoroyoso, Pleret, Bantul yang ditimbulkan dari tayangan iklan sabun mandi di televisi, yaitu kesan yang baik, bagus dan menarik, dan mereka menyukai tampilan iklan sabun mandi yang ditayangkan di televisi.

Setelah melihat tayangan iklan sabun mandi di televisi siswa SD Segoroyoso, Pleret Bantul memiliki kecenderungan positif berkaitan dengan pengaruh tayangan iklan yang menjadikan mereka melakukan sesuai dengan pesan atau informasi yang disampaikan, yaitu menjadi lebih rajin mencuci tangan dan mandi menggunakan sabun mandi. Sedangkan dari segi konsumtifitas ternyata mereka tidak terlalu terpengaruh dengan tayangan iklan sabun mandi untuk kemudian minta dibelikan produk sabun mandi. Hal ini dipengaruhi faktor pendekatan iklan yang terkesan menyampaikan informasi kesehatan dan bukan pesan menjual produk sabun mandi tersebut.

Pengaruh tayangan iklan sabun mandi yang ada di televisi ternyata mampu memberikan aspek positif pada persepsi dan perilaku anak-anak di SD Segoroyoso Pleret Bantul untuk membudayakan hidup sehat dan menyadari

bahwa menjaga kesehatan dapat dimulai dari hal sederhana, seperti mencuci tangan sebelum makan dengan sabun mandi dan mandi juga menggunakan sabun mandi.

8. P.P Aitken, D.S Leather, O'Hagan Squair

Penelitian kedelapan yang berjudul Kesadaran Anak-anak terhadap Iklan Rokok. Latar belakang didalam penelitian ini yaitu bahwa anak umur 6-12 tahun menyadari iklan rokok yang ditayangkan setiap harinya. Didalam beberapa tahun terakhir penelitian kualitatif menggunakan prosedur diskusi kelompok dimana banyak anak sekolah dasar mampu mengenali dan mengidentifikasi citra merek rokok terkemuka, persepsi orang dewasa mengenai citra dalam iklan rokok berkembang selama tahun 10 sampai 14. Kepentingan tertentu, persepsi anak-anak muda yang cenderung dikaitkan dengan apa yang secara khusus ditunjukkan dalam iklan rokok; sedangkan pada usia 14 atau lebih anak-anak cenderung melampaui apa yang secara eksplisit menunjukkan banyak cara yang sama bahwa remaja yang lebih tua dan dewasa muda lakukan.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan memberikan informasi lebih lanjut tentang persepsi anak-anak dari iklan rokok, menguji hubungan antara persepsi anak-anak mengenai iklan rokok dan pengalaman mereka dan tanggapan mereka mengenai rokok.

Metode yang digunakan dengan metode kuantitatif dengan memberikan kuisioner terhadap 726 anak-anak yang dilakukan sejak Juni-Juli 1985. Penelitian ini menggunakan teori S-R yaitu stimulus dan respon yang merupakan komunikasi searah. Hasil statistik menunjukkan bahwa anak-anak mengerti iklan rokok tersebut dan didukung dengan kebutuhan mereka akan rokok tersebut. Teori Stimulus-responses menunjukkan bahwa jika ada aksi maka ada reaksi.

Hasil didalam penelitian ini bahwa 500 anak-anak tidak mengerti arti iklan rokok yang ditayangkan. Mereka hanya menonton iklan tersebut tanpa mengerti maksud iklan tersebut.

9. Laura Owen, Susan Auty, Charlie Lewisa dan Damon Berridgen

Penelitian kesembilan yaitu mengenai pengertian anak-anak terhadap iklan : sebuah investigasi menggunakan verbal dan *pictorially cued method*. Latar belakang penelitian ini yaitu di Amerika Serikat perusahaan makanan berlomba-lomba untuk membuat produk makanan yang dikhususkan untuk anak kecil, hal tersebut bukan hanya untuk menentukan proses keputusan pembelian didalam keluarganya tetapi lebih bagaimana iklan tersebut berdampak positif terhadap anak itu sendiri

Namun, penelitian lain mengemukakan bahwa kebanyakan anak umur 8 tahun memahami motif keuntungan didalam iklan. Disisi lain, Oates percaya bahwa pemahaman anak terhadap iklan tersebut berlebihan. Oleh sebab itu penelitian ini menggunakan *pictorially cued methode* (teknik untuk memperoleh pemahaman yang lebih lengkap pengetahuan anak-anak tentang iklan) dimana kebanyakan penelitian menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif.

Penelitian menggunakan metode verbal (lisan) dimana membuat anak-anak kedalam beberapa kelompok dan menanyakan apakah mereka mengerti arti persuasif iklan yang ditayangkan. Hasil kelompok diskusi ini bahwa sangat sulit untuk mengukur tingkat pemahaman individu.

10. Avril S Nash, Karen J Pine, dan David J Messer

Penelitian kesepuluh yaitu mengenai Iklan Alkohol di televisi, apakah Anak-Anak mengerti iklan tersebut?. Latar belakang didalam penelitian ini bahwa anak-anak setiap harinya melihat iklan alcohol di televisi namun hanya sedikit dari anak-anak tersebut yang mampu menafsirkan dan mengerti arti iklan tersebut mengingat bahwa masalah social yang ada di Inggris mengenai pengaruh alcohol terhadap anak-anak muda. Sampai saat ini sebagian besar penelitian di bidang ini dilakukan pada anak-anak yang berusia 12-18 tahun. Namun anak-anak usia pra remaja tidak terkena dampak dari iklan rokok tersebut. Mengingat bahwa alcohol di budaya barat itu semakin berkembang

dari waktu ke waktu. Meskipun demikian sangat sedikit sekali penelitian mengenai iklan alkohol yang mengambil anak usia dibawah 10 tahun.

Tujuan dari dua studi yang dilaporkan dalam makalah ini , oleh karena itu, untuk menilai anak-anak berpikir tentang iklan alkohol . Isu yang dibahas adalah apakah anak-anak untuk usia 7-10 tahun menyukai televisi iklan alkohol, yang mereka piker iklan ditujukan dan apakah mereka dianggap mereka sebagai efektif , yaitu akan mereka merasa didorong untuk mencoba produk .Sebuah model perkembangan kognitif bagaimana anak-anak mewakili dan mengembangkan pengetahuan membentuk kerangka teoritis untuk penyelidikan ini .

Berbeda dengan teori-teori usia - tahap gaya Piaget perkembangan kognitif , saat penelitian menunjukkan bahwa teori domain yang spesifik mungkin jauh lebih tepat dan akurat dalam memahami pembangunan sebagai mereka mengakui bahwa pengetahuan tidak tiba-tiba muncul . Sebaliknya , sebagai representasi redescription (RR) Model (Karmiloff Smith , 1992) berpendapat , pengetahuan berkembang secara bertahap dalam domain, sering dari secara implisit. Pengetahuan implisit menyimpulkan pengetahuan tanpa kesadaran dan semakin diakui sebagai faktor penting dalam perilaku pemahaman (Reber , 1993; Underwood , 1996), termasuk dalam penelitian iklan (Sempurna & Askew, 1994). Namun, dalam model RR pengetahuan implisit adalah titik awal untuk mengembangkan pengetahuan, bergema usulan Reber tentang sebuah kontinum implisit / eksplisit .

Penelitian ini merupakan penelitian eksplorasi dengan sampel kecil dari anak-anak untuk mendapatkan akses awal untuk persepsi anak-anak dan pemahaman iklan alkohol televisi seperti yang muncul menjadi pertama kalinya bahwa anak-anak berumur tujuh telah meminta pandangan mereka tentang subjek ini. Wawancara berpusat di sekitar iklan tertentu, baik untuk alkohol dan produk-produk non-alkohol dan anak-anak dulu iklan sebelum menanggapi pertanyaan, untuk mengendalikan paparan sebelumnya atau keakraban dengan iklan. sebagai .

Hasilnya, wawancara eksplorasi memberikan dasar dari anak-anak secara lisan dilaporkan pengetahuan tentang iklan alkohol dan akses ke kosakata bahwa anak-anak menggunakan ketika mengacu pada iklan. Kosakata ini diperlukan untuk digunakan dalam Metodologi yang digunakan dalam studi 2, yang berusaha respon di tingkat implisit.

11. Norma D Fresbach, Airline S Dilman dan Tricia S Jordan

Penelitian kesebelas yaitu mengenai Anak-anak dan Iklan Televisi : Beberapa penelitian dan perspektif. Latar belakang penelitian ini berawal dari bahwa televisi sangat berpengaruh terhadap kehidupan anak-anak. Di Amerika hampir setiap hari anak TK dan SD menonton televisi lebih dari 2-3 jam perhari. Penelitian ini terfokus pada apakah anak-anak tersebut mengerti terhadap iklan yang mereka tonton yaitu salah satunya iklan makanan.

Penelitian ini menggunakan observasi terhadap anak-anak dan orang tua. Observasi dilakukan dengan melihat interaksi antara orang tua dan anak pada saat sarapan pagi. Sebelumnya, anak tersebut diminta untuk menonton iklan produk sereal makanan. Hasilnya sebagian besar anak-anak meminta orang tua mereka untuk membelikan mereka sereal sama seperti dengan iklan yang mereka tonton. Hal tersebut membuktikan bahwa iklan sereal memberikan efek yang positif dan mereka mengerti maksud dari iklan yang ditayangkan. Penelitian ini menunjukkan bahwa anak-anak mempunyai kekuasaan yang cukup besar didalam menentukan keputusan pembelian orang tua mengenai produk makanan.

Penelitian lainnya yaitu dengan menggunakan metode kuantitatif dimana mengambil sample 88 anak di kelas menengah keatas dengan dibagi beberapa kelompok umur yaitu 4-8 tahun dan 8-12 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin bertambah umur anak maka semakin kecil efek iklan berpengaruh kepada diri mereka.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Literature	Metodologi		Hasil
	Metode/ Paradigma	Teori	
<p><i>Literature Review 1</i> mengenai“ Persepsi Perempuan Kelurahan Loa Bakung Kota Samarinda Mengenai Pesan Iklan Televisi Anlene <i>One A Day</i>. Oleh : Jurniawan Wahyu Purnomo. Sumber : ejournal.ilkom.fisip-unmul.co.id</p>	Kualitatif / -	Teori Stimulus-Response	Pesan iklan sudah sesuai dan menarik perhatian. Persepsi yang ditunjukkan oleh perempuan kelurahan Samarinda mengenai pesan iklan tersebut pun positif,
<p><i>Literatur Review 2</i> Mengenai “Persepsi Khalayak Terhadap Iklan Dahon (Studi Kasus Persepsi Khalayak Terhadap Iklan Sepeda Lipat Versi <i>Work, Family, dan Couple</i> pada Komunitas Selisoloraya 2013) Oleh Tania Anjani dan Surisno Satrijo Utomo. Sumber : jurnalkommas.con</p>	Kualitatif, studi kasus / -	Teori Stimulus-Organism-Response	Iklan dipersepsikan menarik karena <i>elemen layouts</i> yaitu struktur iklan, ilustrasi iklan dan slogan yang ada didalam iklan menimbulkan emosi.
<p><i>Literature Review 3</i> Mengenai “Persepsi Anak Usia Sekolah Dasar di Kecamatan Camplong Kabupaten Sampang Madura tentang Program Tayangan Dokumenter “sibolang” ditinjau dari media pendidikan Oleh Siti Romlah Karti Soeharto. Sumber : ejournal.unesa.ac.id</p>	Kuanitatif dan kualitatif / -	Stimulus-Responses	Jam penayangan, visual, audio bahasa, dan isi pesan iklan yang ditampilkan kurang dianggap efektif dimata anak-anak sekolah dasar Kecamatan Camplong.

<p><i>Review Literature 4</i> Mengenai “Persepsi Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Terhadap <i>Brand Ambassador</i> pada iklan rumah cantik citra ditelevisi. Oleh : Nur Fitria Romadhona. Sumber : digilib.uin-suka.ac.id</p>	Kuantitatif /-	Teori Harold D Laswell	Persepsi didalam menggunakan brand ambassador memberikan penilaian yang baik terhadap iklan tersebut
<p><i>Review Literature 5</i> Mengenai “Pengaruh Iklan Untuk Anak dibandingkan dengan Film Kartun terhadap Anak” Oleh : Listia Natadjaja Sumber : cpnel.petra.ac.id</p>	Kuantitatif/positivisme	Teori Harold D Laswell	Anak-anak cenderung memperhatikan apa yang ada diiklan daripada apa yang ada di film kartun.
<p><i>Review Literature 6</i> Mengenai “Persepsi Anak Terhadap Delequency Penyalahgunaan Napza” Oleh:Nisa Rahma Nur Anganthy, Eny Purwandi dan Yadi Purwanto. Sumber :publikasiilmia.ac.id</p>	Kuantitatif/positivisme	Teori Stimulus-responses	Orang tua merupakan penyebab intern & ekster penyalagunaan napza serta perbedaan persepsi berdasarkan jenis kelamin mempengaruhi hal tersebut
<p><i>Review Literature 7</i> Mengenai “Persepsi Anak-Anak Terhadap Iklan Produk Sabun Mandi pada Media Televisi dalam Kaitannya dengan kesadaran Pola Hidup” Oleh : Arsianti Latifah dan Eni Puji Astuti Sumber : eprints.uny.ac.id</p>	Kualitatif/-	Stimulus-Responses	tayangan iklan sabun mandi yang ada di televisi ternyata mampu memberikanaspek positif pada persepsi dan perilaku anak-anak di SD Segoroyoso Pleret Bantul untuk membudayakan hidup sehat
<p><i>Review Literature 8</i> Mengenai “<i>Children Awareness of Cigarette Advertisement & Brand Imagery</i>” Oleh : P.P Aitke n, D.S</p>	Kuantitatif/-	Teori Stimulus-responses	Anak-anak usia 6-17 tahun sudah menyadari arti iklan rokok

Leather, O'Hagan Suair Sumber : <i>British Journal Of Addiction</i> (1987) 615-622			
<i>Review Literature 9</i> Mengenai “ <i>Children Understang of Ad:An Investigation Using Verbal & Pictorally Cued Methode</i> Oleh : Laura Owen, Susan Auty, Charlie Lewisa, dan Damon Berride Sumber : <i>Infant and Child Development Inft. Child Dev.16</i> (2007) 617-628	Kualitatif/-	Teori Kognitif Piaget	Anak umur 7 tahun mampu mengerti arti persuasif iklan dibandingkan anak-anak usia 10 tahun.
<i>Review Literature 10</i> Mengenai “ <i>Television Alcohol Adv: Do children really mean what they say?</i> ” Oleh : <i>Avril S Nash, Karen J Pine and David J Messer</i> Sumber : <i>British Journal Of Developmental Psychology</i> (2009), 27, 85-104. <i>The British Psychological Society</i>	Kuantitatif/-	Teori Stimulus-Response	anak usia 7-10 . dilakukan untuk menilai lisan anak-terhadap tanggapan mereka terhadap iklan alkohol dan non - alkohol .
<i>Review Literature 11</i> Mengenai “ <i>Children &Television adv:Some Research & Some Perspective</i> Oleh: <i>Norma D.Fresbach, Airline S Dilman dan Tricia S Jordan</i> Sumber : <i>Journal of clinical psycology.</i>	Kualitatif/-	Teori Kognitif Piaget	Bagaimana anak-anak umur 7-8 tahun bisa menginterpretasikan pesan yang ada pada iklan televisi

Sumber : *Olahan Peneliti*

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Persepsi

Menurut Deddy Mulyana (2007:180), persepsi adalah ini komunikasi, sedangkan penafsiran adalah ini persepsi, yang identik dengan penyandian balik (*decoding*) dalam proses komunikasi sedangkan Rudolf dan Cohen mengatakan bahwa persepsi adalah proses menafsirkan informasi indrawi dan sebagai interpretasi bermakna atas sensasi sebagai representatif objek eksternal.

Persepsi disebut ini komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antarindividu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk budaya atau kelompok identitas.

“The process by which an individual receives, selects, organize and interprets information to create a meaningful picture of the world (proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Gilbert Harrel, 1986 dalam Morissan, 2010:96)

Persepsi adalah suatu proses individual yang sangat bergantung pada faktor-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 (Morissan, 2010:96).

Persepsi tidak muncul begitu saja, melainkan ada faktor – faktor yang mempengaruhinya. Faktor–faktor tersebut bisa saja berasal dari internal maupun eksternal. Faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang tidaklah sama, sehingga memungkinkan adanya perbedaan persepsi dari satu orang dengan orang lain. Berikut ini faktor–faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Oskamp (Anik Lestari, 2008:25) yaitu sebagai berikut:

1. Faktor stimuli yang terdiri dari familiaritas, emosional dan intensitas.
2. Faktor yang berhubungan dengan cirri khas kepribadian seseorang seperti taraf kecerdasan, minat, emosional dan lain-lain.
3. Faktor pengaruh kelompok artinya respon orang lain dapat memberi arahan ketingkah lakuan konformitas.
4. Faktor perbedaan kultur yang menyangkut antara lain, sistem komunitas yang di hubungkan dengan kekayaan, bahasa, pembentukan konsep dan pengalaman khusus seseorang sebagai anggota kebudayaan tertentu.

Persepsi yang muncul pada khalayak sebagai salah satu proses komunikasi dalam teori stimulus *responses* termasuk kepada *responses* yang dimiliki oleh organism, yaitu khalayak yang menyaksikan iklan. Sebuah definisi persepsi dalam periklanan dijelaskan oleh Batra, dkk dalam buku mereka berjudul “Advertising Management”

Perception has been defined as “the process by which an individual maintains contact with his environment” and elsewhere as “the process whereby an individual receives stimuli through the various senses and interprets them.”(Batra, dkk, 1976: 220).

2.2.1.1 Proses Persepsi

Didalam, tahap sensasi yaitu melalui alat-alat indra (indra peraba, penglihat, pencium, pengecap, dan pendengar). Sensasi merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak lewat penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan pengecapan. Mata bereaksi terhadap gelombang cahaya, telinga terhadap gelombang suara, kulit terhadap temperatur dan tekanan, hidung terhadap bau-bauan, dan lidah terhadap rasa. Lalu rangsangan-rangsangan ini dikirimkan ke otak.

Makna pesan yang dikirimkan ke otak harus dipelajari. Semua indra memiliki andil terhadap berlangsungnya komunikasi. Penglihatan menyampaikan pesan pesan nonverbal ke otak untuk diinterpretasikan. Oleh karena otak menerima 2/3 pesan melalui rangsangan visual, penglihatan mungkin merupakan

indra yang paling penting. Pendengaran juga menyampaikan pesan verbal ke otak untuk ditafsirkan.

Perhatian (atensi) tidak terelakan karena sebelum merespons atau menafsirkan kejadian atau rangsangan apa pun, kita harus lebih dahulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut. Ini berarti bahwa persepsi mensyaratkan kehadiran suatu objek untuk dipersepsi, termasuk orang lain dan dirinya sendiri. Dalam banyak hal, rangsangan yang menarik perhatian lebih cenderung dianggap penting daripada yang tidak menarik perhatian.

Tahap yang terpenting adalah tahap interpretasi atas informasi yang diperoleh melalui salah satu atau lebih indra kita. Namun, kita tidak bisa menginterpretasikan makna setiap objek secara langsung, melainkan menginterpretasikan makna informasi yang dipercayai mewakili objek tersebut. Jadi, pengetahuan diperoleh melalui persepsi bukan pengetahuan yang sebenarnya melainkan bagaimana tampaknya objek tersebut (Dedy Mulyana, 2011:181)

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Orang yang termotivasi siap bertindak, namun bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena proses persepsi yang dimulai dari tahapan sensasi dilanjutkan dengan penerimaan selektif, perhatian selektif, pemahaman selektif, dan ingatan selektif (Morissan, 2010:96).

1. Sensasi

Tahap pertama dalam proses persepsi adalah sensasi. Solomon (1996) mendefinisikan sensasi sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima (mata, telinga, hidung, mulut dan jari) terhadap stimuli dasar, seperti cahaya, warna dan suara. Dalam perspektif pemasaran George and Michael Belch (2001) mendefinisikan sensasi sebagai respon segera dan langsung oleh indra (rasa, penciuman, penglihatan, sentuhan dan pendengaran) terhadap stimuli seperti iklan, nama merek, kemasan, peragaan dan sebagainya.

2. Penerimaan Selektif

Manusia setiap saat menerima begitu banyak stimuli dari lingkungannya. Stimuli dan sensasi merupakan hal penting namun hanya satu tahap dalam proses persepsi. Faktor penentu apakah suatu stimuli pemasaran akan ditanggapi ataukah tidak dan bagaimana stimuli itu diinterpretasikan akan bergantung pada faktor psikologis internal konsumen, seperti : kepribadian, kebutuhan, motif, harapan, dan pengalaman yang dimiliki. Faktor psikologis ini menjelaskan mengapa orang memerhatikan, suatu stimuli dan mengabaikan stimuli lainnya. Proses persepsi individu biasanya terfokus pada stimuli lingkungan yang relevan dengan kebutuhannya dan mengabaikan stimuli yang tidak relevan. Dengan demikian tidak semua stimuli diterima. Dengan kata lain, manusia memilih untuk menerima atau tidak menerima stimuli. Kondisi ini disebut dengan penerimaan selektif.

3. Perhatian Selektif

Manusi menerima stimuli yang sangat banyak setiap hari. Manusia tidak mungkin dapat menanggapi semua stimuli itu, karenanya sebagian besar stimuli akan disaring. Proses penyaringan stimuli ini dinamakan perhatian selektif.

4. Pemahaman Selektif

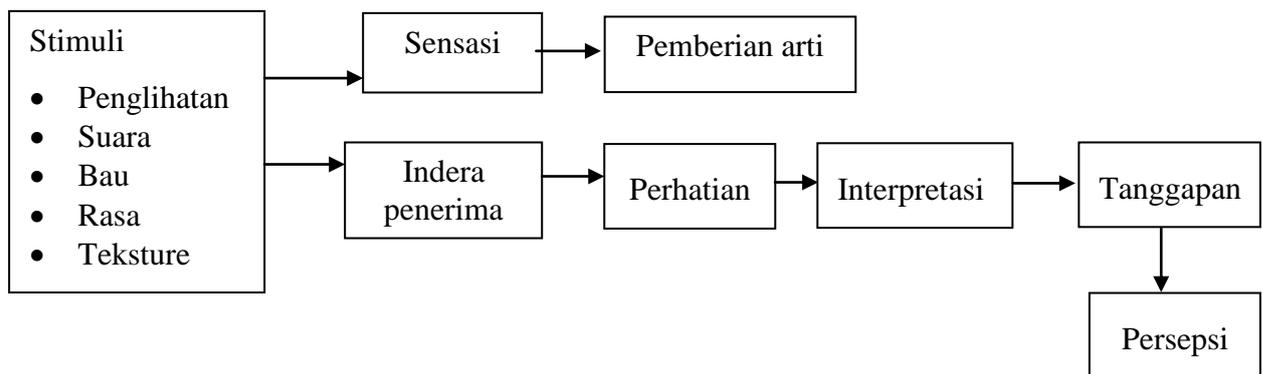
Pemahaman selektif atau disebut juga distorsi efektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi atau menafsirkan informasi sesuai dengan sikap, kepercayaan, motif atau pengalaman mereka.

5. Ingatan / Retensi Selektif

Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang menyongkong pandangan dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif ini, kita cenderung akan mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing, terlebih lagi hal-hal buruk.

Sedangkan menurut Sutisna (2001:62) model tahapan dari proses persepsi individu adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1
Proses Persepsi



Sumber: Sutisna (2001:62)

Model ini menekankan bahwa persepsi secara substansial bisa saja berbeda dengan realitas. Apakah persepsi individu terhadap suatu situasi benar/tidaknya realitas yang mampu membuktikan itu. Proses terbentuknya persepsi dari tahap awal hingga tahap akhir. Adapun proses terbentuknya persepsi tersebut, adalah:

1. Stimuli

Stimuli/stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Suatu stimuli pada hakikatnya merupakan satu unit input bagi salah satu dari lima indra manusia. Ada dua stimuli penting yang dapat mempengaruhi perilaku antara lain :

a. Stimuli

Stimuli Lingkungan

Indera penerima terdiri dari mata, telinga, hidung, mulut, dan jari yang menerima dan memberikan tanggapan atas stimuli utama

2. Indra Penerima

Indra penerima atau penerimaan sensor (*sensory receptors*) yaitu yang disebut sebagai organ manusia berupa panca indra (mata, telinga, hidung, mulut dan kulit) yang menerima sensor input.

3. Perhatian (Atensi)

Perhatian yang dilakukan oleh konsumen terjadi secara sengaja atau tidak sengaja. Ada 2 jenis perhatian yaitu :

a. Perhatian secara sengaja (*voluntary attention*)

Terjadi ketika konsumen secara aktif mencari informasi yang mempunyai relevansi pribadi. Persepsi selektif terjadi ketika konsumen melakukan *voluntary attention*. Persepsi selektif yang merupakan tafsiran secara selektif oleh individu ada yang mereka saksikan berdasarkan kepentingan, latar belakang, pengalaman, dan sikap terjadi ketika konsumen melakukan *voluntary attention*.

Ketika konsumen memiliki keterlibatan yang besar terhadap suatu produk, maka pada saat itu konsumen bisa disebut melakukan proses perhatian selektif. Proses perhatian selektif terjadi karena dengan mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu merek produk berarti konsumen telah secara aktif mencari informasi mengenai produk itu dari berbagai sumber. Jika dihubungkan dengan teori pembelajaran, proses perhatian selektif ini identik dengan *active learning*.

b. Perhatian tidak sengaja (*involuntary attention*)

Terjadi ketika konsumen dipaparkan sesuatu yang menarik, mengejutkan, menantang, atau sesuatu yang tidak diperkirakan, yang tidak ada relevansinya dengan tujuan atau kepentingan konsumen. Stimuli dengan ciri-ciri diatas akan secara otomatis mendapat tanggapan konsumen.

4. Interpretasi

Proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimuli yang diterima oleh konsumen. Setiap stimuli yang menarik perhatian konsumen baik disadari atau tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh konsumen. Dalam proses interpretasi konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang telah tersimpan dalam waktu yang lama (*long term memory*) yang berhubungan dengan stimuli yang diterima.

Informasi dalam *long term memory* akan membentuk konsumen untuk menginterpretasikan stimuli. Interpretasi itu didasarkan pengalaman-pengalaman pada masa lalu, dan pengalaman itu tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.

Selain informasi yang tersimpan dalam *long term memory*, apa yang diharapkan konsumen juga mempengaruhi bagaimana suatu stimuli diinterpretasikan. Harapan (*expectation*) adalah keyakinan, kepercayaan, individual sebelumnya mengenai apa yang seharusnya terjadi pada situasi tertentu.

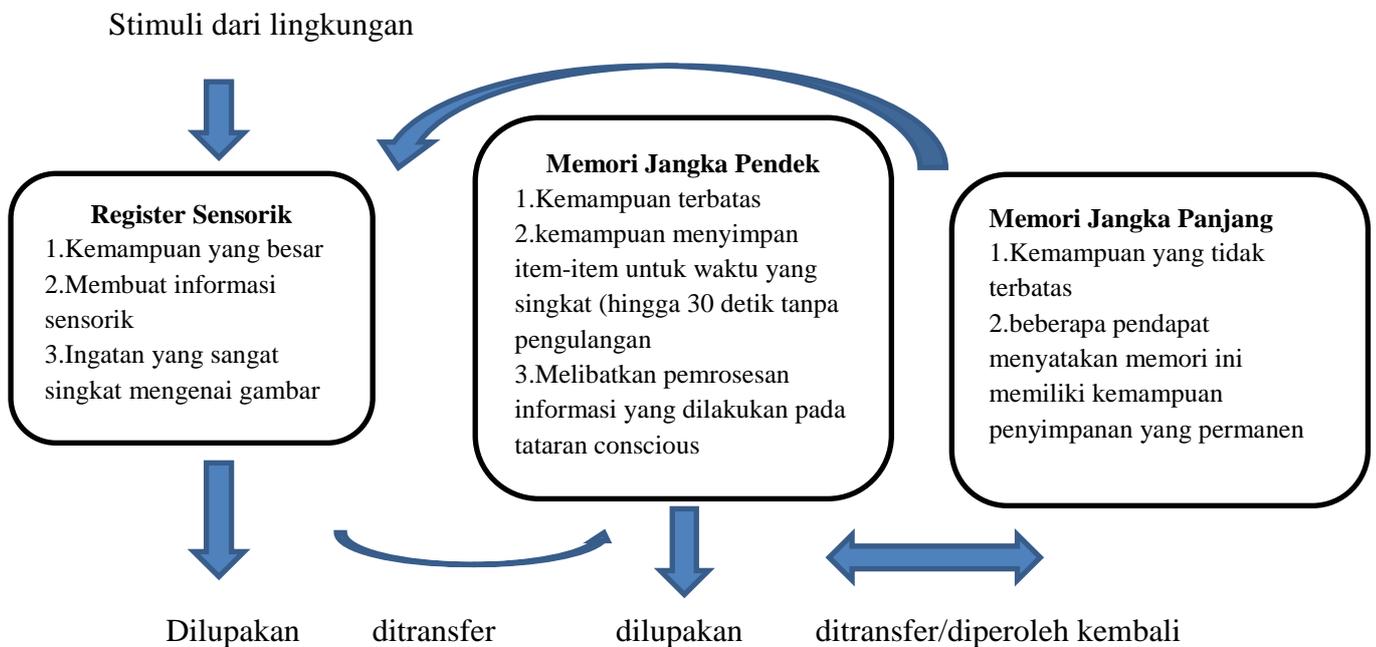
5. Kognisi

Setelah melalui tahapan-tahapan (stimuli, atensi dan interpretasi) maka tahap akhir dalam proses persepsi adalah tahap kognisi, yaitu gambaran lengkap dari objek yang akan disimpan didalam ingatan masing-masing individu. Karakteristik seseorang yang merespon pada stimulan yang menentukan timbulnya persepsi bukan jenis maupun bentuk dari stimuli. Dalam faktor ini mempengaruhi persepsi yang lazim disebut sebagai kerangka rujukan (*frame of reference*).

Dalam kegiatan komunikasi *frame of reference* ini mempengaruhi bagaimana orang memberi makna pada pesan yang diterimanya. Dalam hal ini apabila seseorang individu telah mencapai tahap kognisi, maka dia telah sampai pada tahap dimana individu telah mempunyai gambaran atau citra yang lengkap mengenai suatu objek yang di stimuli.

Menurut Wade-Tavris (2007,68) Pada kebanyakan model pemrosesan informasi, proses penyimpanan terdiri dari memori yang saling berinteraksinya . Register sensorik berawal dari informasi dari lingkungan. Register sensorik menyimpan selama satu atau dua detik hingga informasi tersebut dapat diproses lebih lanjut. Kemudian pada memori jangka pendek menyimpan informasi dalam jumlah terbatas. Sedangkan memori jangka panjang memiliki kemampuan menyimpan informasi yang permanen didukung oleh lingkungan sekitar

Gambar 2.2
Model Pemrosesan Informasi



Sumber : Wade-Tavris (2007:68)

2.2.2 Teori Kognitif Piaget

Suparno (2001:4) mengemukakan teori piaget, pengertian seseorang itu mengalami perkembangan dari lahir hingga dewasa. Secara garis besar piaget membedakan 4 tahap didalam perkembangan kognitif seorang anak yaitu :

1. tahap sensorimotor yang terjadi sejak anak lahir sampai berumur 2 tahun
2. tahap praoperasi pada umur 2-7 tahun
3. tahap operasi konkret 7 sampai 11 tahun
4. tahap operasi formal setelah umur 11 tahun keatas. Secara umum, menurut Suparno (2001:125) teori pengetahuan piaget itu disebut teori konstruktivisme. Pengetahuan itu dibentuk sendiri oleh orang yang menggeluti suatu objek

Hamid (2003: 4) mengatkan bahwa menurut piaget , pada satu masa kanak-kanak akan melalui kekelan objek. Sebelum melalui tahap ini, kanak-kanak berfikir apa yang dilihat itu wujud tetapi apa yang tidak tampak olehnya tidak

wujud. Teori ini terfokus kanak-kanak harus mengetahui alam sekitarnya sebelum dapat menunjukkan kepehaman mereka tentangnya dalam bentuk bahasa.

Menurut Woolfolk (1998 dalam Hamid 2003:5) piaget membagikan perkembangan kognitif kepada 4 peringkat yaitu : peringkat deria motor, pra-operasi, peringkat konkrit dan operasi formal. Setiap peringkat mempunyai kaitan dengan usia dan mempunyai cara yang berlainan dalam pemikiran seseorang. Cara pemahaman yang berbeda menjadikan sesuatu peringkat menjadi lebih maju daripada yang sebelumnya. Maka piaget menyimpulkan kognisi kanak-kanak adalah berbeda secara kualitatif antara satu peringkat dengan peringkat yang lain.

Beberapa pendapat seperti yang diutarakan oleh Dasen dan Heron (1984) menyatakan teori kognitif perkembangan piaget bukan teori psikologi tetapi pandangan secara epistemologi, ialah falsafah pengetahuan (*philosophy of knowledge*) yang diperoleh melalui pemerhatian terperinci yang dilakukan ke atas beribu-ribu kanak-kanak pada berbagai tahap umur dan perkembangan. Walau bagaimanapun, melalui kaedah ini, piaget mengemukakan konsep-konsep perkembangan kanak-kanak yang diterima sebagai teori komprehensif yang meliputi budaya dan masyarakat.

Piaget berpendapat setiap manusia mencuba upaya mengatur serta memahami rangsangan luar yang memberi pengalaman kepadanya. Didalam teori ini terdapat skema menurut papalia (1990 dalam Hamid , 2003:6) skema adalah struktur kognitif yang membentuk asas bagi mengatur tingkah laku dalam memahami dan bertindak balas pada persekitaraan. Ia adalah gambaran mental yang mewakili aktivitas ataupun pengalaman. Selain itu ia juga dipahami sebagai corak yang terancang mengenai pemikiran dan tingkah laku yang terbentuk hasil daripada interaksi dengan objek manusia dengan sekitarnya. Menurut Piaget dalam (Burns, 1986) terdapat 2 jenis skema :

1. Skema operasi : pola tingkah laku yang dapat diamati atau yang dapat dilihat
2. Skema mental : tingkah laku yang sukar diamati yaitu aktivitas yang terdapat didalam individu.

Apabila pengalaman baru tidak sesuai dengan skema yang ada, maka adaptasi diperlukan.

1. Adaptasi

Bentuk penyesuaian individu dengan pengalaman dan pengetahuan baru yang terhasil daripada proses asimilasi dan akomodasi. Ia berlaku pada setiap peringkat perkembangan intelektual. Dalam proses pembelajaran, kanak-kanak memberikan respons sebaik mungkin dengan menggunakan keupayaan mental mereka. Mereka melakukan penyesuaian yang diperlukan bagi menyesuaikan pengetahuan dengan skema yang sedia ada. Jadi, penggunaan struktur kognitif adalah bentuk oleh proses adaptasi yang berlakudengan cara yang teratur bagi penyesuaian dengan lingkungan sekitar

2. Asimilasi

Proses dimana pengetahuan baru yang diterima oleh kanak-kanak dimasukkan ke dalam skema pemikiran yang sedia pada anak. Asimilasi berlaku apabila penerimaan pengalaman dan pengetahuan yang baru didapat. Proses asimilasi mempunyai kaitan dengan pengalaman dan pengetahuan baru.

3. Akomodasi

Berlaku apabila skema yang sedia ada diubah sesuai mengatur pengalaman baru. Dalam proses akomodasi, kanak-kanak terpaksa membuat perubahan dan modifikasi pada skema pemikiran yang sedia ada karena pengetahuan yang baru diterima tidak sepadan dengan skema pemikiran lama

Santrock (2007:48) menyatakan bahwa anak secara aktif membangun pemahaman mengenai dunia dan melalui 4 tahap perkembangan kognitif. Dua proses mendasari perkembangan tersebut: organisasi dan adaptasi. Untuk memahami dunia, kita mengorganisasikan pengalaman-pengalaman kita. Piaget percaya jika bahwa kita beradaptasi dalam dua cara : asimilasi terjadi saat anak menggabungkan informasi kedalam pengetahuan yang telah mereka miliki. Akomodasi terjadi bila anak menyesuaikan pengetahuan mereka agar cocok

dengan informasi dan pengalaman baru. Cara pemahaman dunia yang berbeda inilah yang membuat suatu tahap lebih maju dan dari tahap yang lain, mengetahui lebih banyak informasi tidak menjadikan cara berfikir anak lebih maju.

Menurut Setiono (2009:11) piaget berpendapat bahwa cara terbaik untuk memahami pengetahuan adalah mempelajari asal-usulnya serta bagaimana pengetahuan itu berkembang pada diri manusia. Menurut Piaget pengetahuan adalah suatu proses. Mengetahui sesuatu berarti bertindak pada sesuatu, baik tindakan fisik dan atau mental. Menurut piaget , pengetahuan merupakan suatu proses atau rentetan tindakan, bukan sekedar simpanan informasi saja. Yang kedua piaget berpendapat bahwa persepsi anak tergantung dari pengalaman masa lampau dan kematangan internal pada saat itu. Yang ketiga bahwa ingatan kita sendiri dari simpanan pengetahuan yang akan bertambah dengan bertambahnya pengalaman dan kematangan seseorang. Ia juga berpendapat bahwa kita dapat memanggil kembali ingatan itu bila diperlukan.

Pengetahuan merupakan proses dari tindakan, baik fisik atau mental pada objek, images dan simbol-simbol (objek dapat diperoleh dari pengalaman langsung, sedang images dan simbol dapat diperoleh tidak hanya dari dunia nyata tetapi juga dari ingatan. Maka perkembangan mental merupakan suatu usaha yang terus menerus pada anak untuk memperluas dan memperhalus pengetahuan dan rentetan tindakan mentalnya.

2.2.3 Psikologi Anak

Psikologi anak dibagi menjadi beberapa masa mulai dari fase bayi hingga dewasa. Salah satu masa dimana sikap anak terhadap kenyataan faktual bercorak sangat subjektif yaitu masa sekolah dasar antara umur 6-12 tahun. Anak pada usia sekolah dasar ini lambat laun gambaran yang diperoleh tentang alam nyata akan makin bertambah sempurna dan makin objektif. Hubungan antara benda-benda dengan diri sendiri tidak lagi didasarkan pada penghayatan yang subjektif, akan tetapi berubah menjadi objektif. Dengan begitu anak-anak mulai merebut atau menguasai dunia sekitar secara objektif. Dalam fase inilah anak menceburkan diri

kedalam masyarakat luas:masyarakat diluar keluarga, taman kanak-kanak, sekolah dan kelompok lainnya (Kartono , 1995 :34).

Adapun beberapa teori-teori psikologi tentang pengamatan anak adalah Teori Meumann, diaman teori ini terdiri dari 2 fase yaitu :

- a. Fase Sintese fantastis. Semua pengamatan atau penghayatan anak memberikan kesan total. Hanya beberapa onderdil/bagian saja yang bisa ditangkap jelas oleh anak. Selanjutnya anak akan melengkapi tanggapan tersebut dengan fantasinya, periode ini berlangsung pada usia 7-8 tahun.
- b. Fase Analisa. 8-9 tahun. Ciri-ciri dari berbagai macam benda mulai diperhatikan oleh anak. Bagian atau onderdilnya mulai ditangkap, namun belum dikaitkan dalam kerangka keseluruhan. Sekarang fantasi anak mulai berkurang dan diganti dengan pemikiran yang lebih rasional. Sintese Logis 12 tahun keatas. Anak mulai memahami benda-benda dan peristiwa. Bagian onderdil sekarang mulai dikaitkan dengan hubungan totalitasnya.

Fase subjektif 12-14 tahun. Unsur emosi atau perasaan muncul kembali dan kuat sekali mempengaruhi penilaian anak terhadap semua pengamatannya. Kesimpulannya pengamatan anak selama periode sekolah (Syam,1995: 42) :

- a. Dimulai dari pengamatan kompleks-totalitas menuju bagian-bagian/onderdil
- b. Berangkat dari sikap pasif menerima, menuju pada sikap pemahaman:aktif, mendekati, dan mencoba mengerti
- c. Bertitik tolak dari aku, menuju kepada objek-objek dunia sekitar
- d. Dari dunia fantasi menuju dunia realitas

Anak sekolah dasar mulai memandang semua peristiwa dengan objektif. Semua kejadian ingin diselidiki dengan tekun dan penuh minat. Pada usia Sekolah Dasar ini anak mempunyai kecenderungan untuk mengumpulkan macam-macam.

1. Pikiran dan Fantasi anak

Dalam keadaan normal, fikiran anak SD berkembang secara berangsur-angsur dan secara tenang. Anak betul-betul dalam keadaan belajar. Selain keluarga, sekolah memberikan pengaruh yang sistematis terhadap pembentukan

akal-budi anak. Pengetahuannya berkembang secara pesat. Dari iklim egosentris, anak memasuki dunia objektif dan dunia fikiran orang lain. Hasrat untuk mengetahui realitas benda dan peristiwa-peristiwa mendorong anak untuk meneliti dan melakukan eksperimen.

Minat anak pada periode tersebut terutama sekali tercurah pada segala sesuatu yang dinamis bergerak. Anak pada usia ini sangat aktif dinamis. Segala sesuatu yang aktif dan bergerak akan menarik perhatian dan minat anak.

Ingatan pada anak usia 8-12 tahun ini mencapai intensitas paling besar, dan paling kuat. Daya menghafal dan memorisasi (dengan sengaja memasukkan dan melekatkan pengetahuan dalam ingatan) adalah paling kuat. Dan anak mampu membuat jumlah materi ingatan paling banyak.

2. K **ehidupan perasaan anak, rasa takut**

Pada umumnya anak itu lebih emosional dibandingkan orang dewasa. Pada usia SD anak lebih cepat merasa puas sifatnya optimis, dan kurang dirisaukan oleh perasaan-perasaan penyesalan. Rasa empati belum dimiliki oleh anak. Namun kalau ia ikut merasakan maka perasa tersebut tidak ditampakkannya sebab ia merasa segan, takut dan malu memaparkan perasaannya. Jadi pandangan anak betul-betul diesseitig yaitu mengarah pada masalah kehidupan sekarang. Pada tahap ini perasaan takut anak disebabkan oleh :

1. K
uranganya pengetahuan dan pengertian anak
2. K
urang adanya kepercayaan diri
3. K
esadaran diri anak, bahwa ia masih lemah dan bodoh
4. F
antasi anak sering memutarbalikkan dan membesar-besarkan realitas sehingga anak-anak melihat bentuk bahaya yang sebetulnya tidak ada.

Memang diperlukan unsur waktu dan insight untuk belajar menilai semua benda dengan wajar, dan menempatkan setiap peristiwa pada perspektif yang wajar. Anak harus belajar hidup dengan perasaan takutnya, untuk kemudian belajar mengatasi ketakutan tersebut tanpa menimbulkan akibat yang buruk.

Pada batas Trotzalter kedua (12-14 tahun) juga terdapat kecemasan pada anak terutama kecemasan akan hal yang samar-samar, ketidak pastian dan takhayul . Hal ini disebabkan oleh kepicikan berfikir dan kelemahan dirinya.

3. K

ehidupan Volutif (konatif, kemauan) Anak

Fungsi kemauan pada masa ini belum berkembang dengan penuh, anak-anak belum mempunyai kekuasaan atas diri sendiri. Artinya anak-anak belum bisa mengatur dirinya sendiri, belum ada proses regulasi diri. Dia lebih sua tunduk pada kewibawaan yang tegas dari orang tua dan pendidik. Karena unsur kemauan belum berkembang pesat, anak mudah dipengaruhi oleh ajakan-ajakan yang menjurus pada keburukan dan kejahatan.

Ciri-ciri :

- | | | |
|----|---|---|
| 1. | Rohani dan jasmani anak dalam kondisi baik | R |
| 2. | Perasaan ketenangan dan pengendapan perasaan-perasaan | S |
| 3. | Perhatian yang besar dan segar terhadap macam-macam peristiwa | M |
| 4. | Perasaan yang sangat kuat | I |
| 5. | Perasaan ingin tahu yang besar | D |
| 6. | Perasaan semangat belajar yang tinggi | S |

Menurut Yusuf (2010:178), fase anak sekolah dasar yang berkisar 6-12 tahun sudah dapat mereaksi rangsangan intelektual atau melaksanakan tugas-tugas

belajar yang menuntut kemampuan intelektual atau kemampuan kognitif. Sebelum masa ini, yaitu masa prasekolah, daya pikir anak masih imajinatif, sedangkan pada usia SD daya pikirnya sudah berkembang ke arah yang konkret dan rasional. Periode ini ditandai dengan tiga kemampuan atau kecakapan baru yaitu mengklasifikasikan, menyusun atau mengasosiasikan angka-angka atau bilangan.

Disamping itu, pada akhir masa sekolah dasar (11-12 tahun) anak sudah memiliki kemampuan memecahkan masalah (*problem solving*) yang sederhana. Kemampuan intelektual pada masa ini sudah cukup untuk menjadi dasar diberikannya berbagai kecakapan yang dapat mengembangkan pola pikir atau daya nalarnya.

Pada usia sekolah dasar merupakan masa berkembang pesatnya kemampuan mengenal dan menguasai perbendaharaan kata. Pada masa ini juga, anak sudah menguasai sekitar 2.500 kata telah dapat menguasai 50.000 kata (Abin Syamsuddin,1991:Nana Sayodih ,1990).

Dengan dikuasainya keterampilan membaca dan berkomunikasi dengan orang lain, anak sudah gemar membaca atau mendengarkan cerita yang kritis. Pada masa ini tingkat berfikir anak sudah lebih maju, dia lebih menanyakan soal waktu dan sebab akibat. Oleh sebab itu, kata tanya yang dipergunakan pun semula hanya “apa” sekarang sudah diikuti dengan pertanyaan:”dimana”, darimana, kemana, mengapa, dan bagaimana.

Terdapat dua faktor penting yang mempengaruhi perkembangan bahasa pada anak, yaitu:

- a. P
roses jadi matang, dengan perkataan lain anak itu menjadi matang (organ-organ suara/bicara sudah berfungsi) untuk berkata-kata
- b. P
roses belajar, yaitu berarti bahwa anak yang telah matang untuk berbicara lalu mempelajari bahasa orang lain dengan jalan mengimitasi atau meniru ucapan / kata-kata yang didengarnya.

Menurut Santrock (2007:284) memori adalah penyimpanan informasi sepanjang waktu. Memori jangka pendek adalah sistem memori dengan kapasitas

terbatas dimana informasi lazimnya disimpan sampai 15-30 detik kecuali seseorang menggunakan strategi untuk mempertahankannya. Memori jangka panjang adalah tipe memori yang relatif permanen dan tidak terbatas. Memori jangka pendek/memori kerja adalah sejenis meja kerja mental dimana individu-individu memanipulasi dan mengumpulkan informasi untuk membuat keputusan dalam memecahkan masalah. Memori kerja merupakan perangkat manusia untuk memahami bahasa tulis dan percakapan (Baddeley,1990,1998,2001).

Santrock (2007:288) mengatakan bahwa anak-anak kurang dapat mengingat dengan baik dibandingkan orang dewasa adalah karena dalam banyak bidang, mereka masih kurang terampil dibanding orang dewasa. Akan tetapi pertumbuhan pengetahuan menjadi menjadi sumber utama perkembangan memori mereka. Jadi kemampuan anak apa yang mereka liat diperpustakaan sangat bergantung dari pengetahuan mereka terhadap perpustakaan.

2.2.4 Iklan

Komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum (Monlee dan Johnson , 2011:3). Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali,2007:9).

Iklan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide,barang,jasa) ataupun organisasi yang merupakan alat promosi yang kuat (Suyanto ,2004: 3).

2.2.4.1 Fungsi-Fungsi Periklanan

Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya (Shimp ,2003:357)adalah sebagai berikut :

1. *Informing*

Periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan perkontak yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan merek-merek baru meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang ada, dan meningkatkan putuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang.

2. *Persuading*

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer-yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik

3. *Reminding*

Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan dimasa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli. Periklanan yang efektif juga meningkatkan konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak dipilih. Periklanan, didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan meingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan

4. *Adding Value*

Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan lebih unggul dari tawaran pesaing.

1.2.4.2 Iklan Televisi

Menurut (Morissan (2010:240) iklan televisi memiliki kelebihan-kelebihan diantaranya daya jangkau luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek dan *prestise*.

1. Daya Jangkau Luas

Perusahaan dengan distribusi produk yang luas memilih televisi sebagai media untuk menjangkau pasar yang luas. Walaupun iklan televisi merupakan iklan yang paling mahal diantara media lainnya, karena pembuatan iklan dan biaya penayangan yang besar, namun karena daya jangkauannya yang luas maka biaya iklan televisi justru yang paling murah diantara media lainnya jika dilihat dari jumlah orang yang dapat dijangkaunya (CPM)

2. Selektivitas dan Fleksibilitas

Televisi dianggap sebagai media yang sulit untuk menjangkau segmen audiensi tertentu tersebut karena adanya variasi komposisi audience sebagai hasil dari program, waktu siaran, dan cakupan geografis siaran televisi. Selain audiensi yang besar, televisi juga menawarkan fleksibilitasnya dalam hal audiensi yang dituju. Siaran iklan di televisi menurut Wilis-Aldridge memiliki *flexibility adaption to special needs and interest* (fleksibilitas yang memungkinkan penyesuaian terhadap kebutuhan dan kepentingan khusus). Dalam hal ini, pemasang iklan dapat membuat variasi isi pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan atau karakteristik wilayah setempat.

3. Fokus Perhatian

Siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audiensi pada saat iklan itu ditayangkan. Jika audiensi tidak menekan remote control untuk melihat program stasiun televisi lain, maka ia harus menyaksikan tayangan iklan televisi itu satu persatu.

4. Kreativitas dan Efek

Televisi merupakan media iklan yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan. Iklan yang disiarkan televisi dapat menggunakan kekuatan personalitas manusia untuk

mempromosikan produknya. Pemasang iklan terkadang ingin menekankan pada aspek hiburan dalam iklan yang ditayangkannya dan tidak ingin menunjukkan aspek komersial secara mencolok. Dengan demikian, pesan iklan yang ditampilkan tidak terlalu menonjol tetapi tersamar oleh program yang ditayangkan.

5. *Prestise*

Perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi biasanya akan menjadi sangat dikenal orang. Baik perusahaan yang memproduksi barang tersebut maupun barangnya itu sendiri akan menerima status khusus dari masyarakat. Dengan kata lain, produk tersebut mendapatkan *prestige* sendiri.

6. Waktu Tertentu

Suatu produk dapat diiklankan di televisi pada waktu-waktu tertentu ketika pembeli potensialnya berada di depan televisi. Dengan demikian, pemasang iklan akan menghindari waktu-waktu tertentu pada saat target konsumen mereka tidak menonton televisi.

Sedangkan kelemahan-kelemahan iklan televisi diantaranya biaya mahal, informasi terbatas, selektivitas terbatas, penghindaran, dan tempat terbatas.

1. Biaya Mahal

Walaupun televisi diakui sebagai media yang efisien dalam menjangkau audiensi dalam jumlah besar namun televisi merupakan media paling mahal untuk beriklan. Biaya iklan televisi yang mahal ini tidak saja disebabkan tarif penayangan iklan yang mahal-biaya yang dikenakan kepada pemasang iklan televisi digitung berdasarkan detik-tetapi juga biaya produksi iklan berkualitas yang juga mahal

2. Informasi terbatas

Dengan durasi iklan yang rata-rata hanya 30 detik dalam sekali tayang, maka pemasang iklan tidak memiliki cukup waktu untuk secara leluasa memberikan informasi yang lengkap. Siaran iklan tidak menyediakan cukup

waktu untuk menyampaikan seluruh informasi tentang produk yang dipromosikan.

3. Selektivitas Terbatas

Walaupun televisi menyediakan selektivitas audiensi melalui program-program yang ditayangkan dan juga melalui waktu siarannya namun iklan televisi bukanlah pilihan yang tepat bagi pemasang iklan yang ingin membidik konsumen yang sangat khusus atau spesifik yang jumlahnya relatif sedikit. Pemasang iklan dengan target konsumen terbatas sering kali menemukan cakupan geografis siaran televisi jauh melampaui wilayah pemasaran dimana target konsumen pemasang iklan berada, dan ini tentu saja mengurangi biaya efektif iklan yang dikeluarkan pemasang iklan

4. Penghindaran

Kelemahan lain siaran iklan televisi adalah kecenderungan audiensi untuk menghindari pada saat iklan ditayangkan. Penelitian menunjukkan bahwa audiensi televisi menggunakan kesempatan penyangan iklan untuk melakukan pekerjaan lain.

5. Tempat Terbatas

Tidak seperti media cetak, stasiun televisi tidak dapat seenaknya memperpanjang waktu siaran iklan dalam suatu program. Stasiun televisi tidak dapat memperpanjang waktu siaran iklan tanpa mengorbankan waktu penyangan program. Jika waktu penyangan program banyak diambil untuk iklan, maka hal itu justru akan mengganggu bahkan merusak program itu sendiri, sebagai akibatnya audiensi akan meninggalkan acara itu.

1.2.4.3 Daya Pikat Pesan dalam Periklanan

Peran para pendukung didalam suatu periklanan merupakan daya pikat didalam periklanan diantaranya (Shimp ,2003 : 460):

1. Para Selebriti Pendukung

Para bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal dan probadi-pribadi yang telah mati digunakan secara luas didalam iklan-iklan dimajalah, iklan radio, dan iklan televisi untuk mendukung produk. Menurut definisi, selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang terkenal karena prestasinya didalam bidang-bidang berbeda dari produk yang didukung. Para pengiklan dan biro-biro periklanan bersedia membayar harga yang tinggi kepada kaum selebriti tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran dan yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung.

2. Pendukung dari orang khusus

Suatu pendekatan periklanan sering digunakan adalah dengan menampilkan orang-orang biasa-yaitu non selebiriti yang menggunakan atau mendukung produk. Seperti contohnya, keluarga muda mengilustrasikan pemakaian dukungan dan orang khusus dalam implikasinya karena untuk melindungi anak mereka yang berharga. Tindakan menggambarkan lebih dari satu orang menambah kemungkinan bahwa suatu iklan akan menghasilkan keterlibatan pesan yang lebih tinggi dan perluasan pesan yang lebih besar.

3. Peran Humor dalam Periklanan

Para politisi, aktor-aktris, penyuluh masyarakat,profesor bahkan semuanya pernah pada suatu saat menggunakan humor untuk menciptakan reaksi yang diinginkan. Para pengiklan juga beralih menggunakan humor dengan harapan akan bisa mencapai berbagai tujuan komunikasi untuk memperoleh perhatian, membimbing pemahaman konsumen tentang pertanyaan-pertanyaan produk, mempengaruhi sikap, meningkatkan realibilitas dari pertanyaan yang diiklankan, dan akhirnya menciptakan tindakan pembelian oleh pelanggan. Hasil penelitian mengatakan bahwa humor merupakan metode efektif untuk menarik perhatian pada iklan, menambah kesenangan pada iklan dan mereka yang diiklankan, tidak merusak pemahaman tentang produk, tidak menawarkan suatu keuntungan yang lebih dari sekedar bujukan, tidak menambah kredibilitas sumber.

4. Pemakaian Daya Tarik Rasa Takut

Para pengiklan mencoba untuk memotivasi para pelanggan untuk mengolah informasi dan melakukan tindakan dengan menggunakan daya tarik rasa takut yang menyebutkan : konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk yang diiklankan atau konsekuensi negatif dari perilaku yang tidak baik. Logika yang mendasari penggunaan daya tarik rasa takut adalah untuk melibatkan khalayak dengan pesan sehingga mendorong diterimanya argumen-argumen pesan. Daya tarik dapat berbentuk celaan sosial atau bahaya fisik.

5. Pemakaian Rasa bersalah Sebagai Pemikat

Seperti rasa takut, rasa bersalah juga menjadi pemikat bagi emosi negatif. Orang-orang merasa bersalah bila mereka melanggar peraturan, melanggar standar atau kepercayaan mereka sendiri. Daya tarik rasa bersalah itu kuat karena secara emosional rasa bersalah memotivasi orang dewasa untuk melakukan tindakan bertanggung jawab yang menyebabkan penurunan dalam tingkat rasa bersalah. Para pengiklan menyajikan rasa bersalah dan mencoba untuk membujuk para calon pelanggan dengan menegaskan atau menyimpulkan bahwa rasa bersalah dapat dihapus dengan menggunakan produk yang dipromosikan.

6. Pemakaian Unsur Seksual didalam Periklanan

Daya tarik seksual mempunyai beberapa peran yang potensial diantaranya materi seksual bertindak sebagai daya tarik untuk mengambil perhatian yang juga mempertahankan perhatian tersebut untuk waktu yang lebih lama, serta meningkatkan ingatan terhadap pesan.

7. Pesan-pesan bawah sadar dan simpanan simbolik

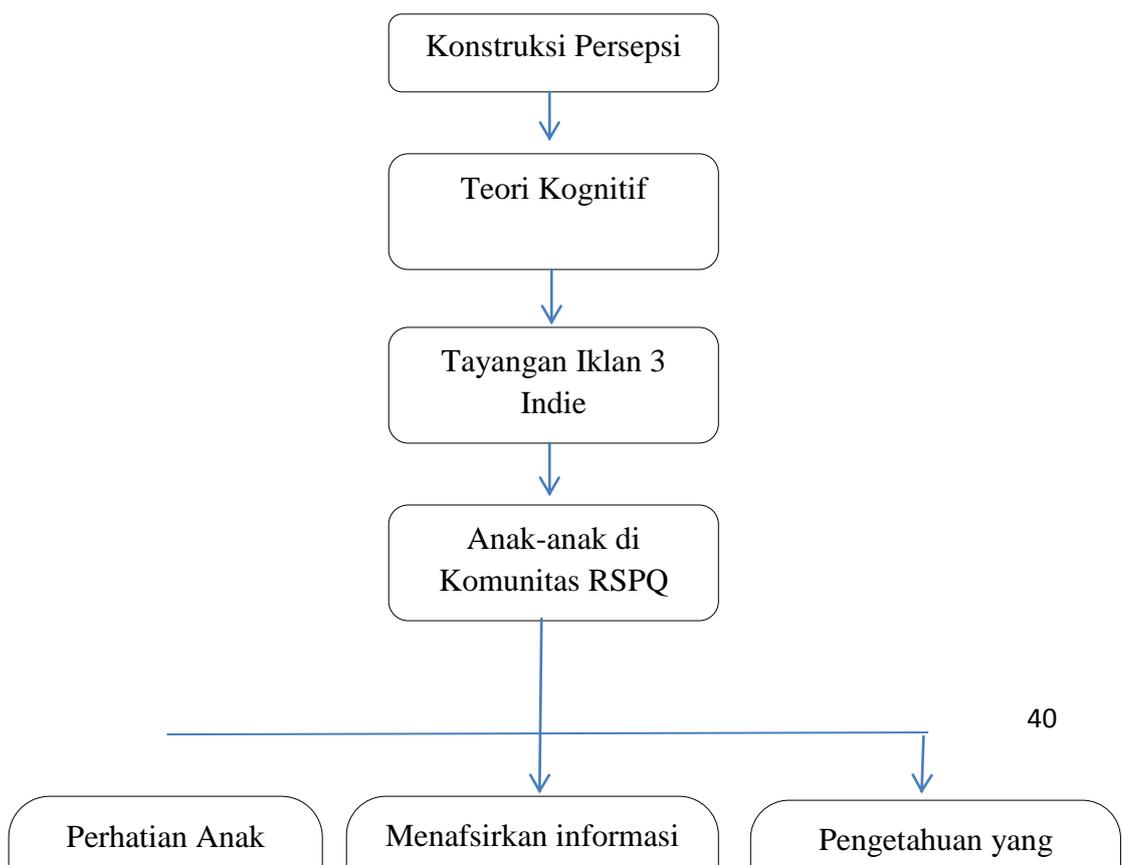
Kata bawah sadar mengacu pada kemunculan rangsangan di tingkat bawah ambang kesadaran. Satu contoh audiotape pengingat pesan-pesan pribadi yang menyampaikan pesan-pesan pada tingkat desibel yang tidak dapat tertangkap oleh telinga. Rangsangan ini dapat diterima meskipun hanya tertangkap dibawah sadar.

8. Fungsi Musik didalam Periklanan

Banyak praktisi dan mahasiswa menganggap bahwa musik membentuk berbagai fungsi komunikasi. Ini meliputi cara untuk menarik perhatian, menjadikan konsumen berada dalam perasaan positif, membuat mereka lebih dapat menerima pesan-pesan dalam iklan dan bahkan mengkomunikasikan arti produk-produk yang diiklankan.

1.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran





Sumber : Olahan Peneliti