

## PERSEPSI ANAK TERHADAP TAYANGAN IKLAN THREE VERSI “INDIE”

Ratih Hasanah dan Dian Andriani

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom  
Jl. Telekomunikasi, Terusan Buah Batu, Bandung 40257  
E-mail: kumaharatih@gmail.com

### Abstrak

Artikel ini menyelidiki persepsi anak terhadap iklan merek penyedia layanan telekomunikasi, Three, versi “Indie” (“Jika saya sudah besar”). Penelitian ini mengambil empat informan utama, yaitu anak-anak di Komunitas Belajar Rumah Pecinta Qur'an (RSPQ) yang berlokasi di Jalan Sukabirus Gg. Islam 3, 13 E, Desa Citereup Kecamatan Dayeuh Kolot, Bandung, sedangkan informan sekunder adalah psikolog anak. Menggunakan pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan tinjauan literatur, sementara data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman. Penelitian ini menggunakan teori persepsi Stimulus-Responses, dan hasilnya menunjukkan bahwa dalam proses pembentukan persepsi, anak-anak mengawali dengan perhatian yang positif. Mereka dapat menginterpretasikan secara baik informasi dan juga mendapatkan pengetahuan tentang pesan merek yang disampaikan dalam iklan. Namun, persepsi yang mereka dapatkan tidak kuat karena lingkungan di sekitar mereka tidak mendukungnya.

**Katakunci:** persepsi, psikologi anak, tayangan iklan, rumah singgah, stimulus-respon

### PERCEPTION OF CHILDREN TOWARDS THE THREE AD VERSION “INDIE”

#### Abstract

*This article investigates the perception of Children towards a telco brand ad, Three, version “Indie” (“If I am already big”). The study took four primary informants, namely children in the Learning Community of Qur'an Lovers' Homes (RSPQ) located on Jalan Sukabirus Gg. Islam 3, 13 E, Citereup Village Dayeuh Kolot Subdistrict, Bandung, while secondary informants are child psychologists. Using a qualitative approach, data collected through observation, in-depth interviews, and review literature, while data analyzed using Miles and Huberman's model. The study uses the perceptual theory of Stimulus-Responses, and the results show that in the process of forming perception, children begin with positive attention. They can interpret information well and also gain knowledge about brand messages conveyed in advertisements. However, the perception they get is not strong because the environment around them does not support it.*

**Keywords:** *perception, children psychology, ad exposure, shelter house, stimulus-response*

**To cite this article (7<sup>th</sup> APA style):**

Hasanah, R. & Andriani, D. (2015). Persepsi Anak Terhadap Tayangan Iklan Three Versi "Indie" [Perception of Children towards the Three Ad]. *Journal Communication Spectrum*, 5(1), 13-25. <http://doi.org/10.36762/jcs.v5i1.1325>

**Pendahuluan**

Dari sekian banyak media yang ada, televisi merupakan media massa elektronik yang paling akhir kehadirannya. Salah satu bentuk produk televisi tersebut adalah iklan. Hampir setiap hari kita melihat berbagai macam tayangan iklan produk muncul di televisi baik dari iklan produk kecantikan, iklan operator seluler bahkan iklan layanan masyarakat.

Iklan-iklan tersebut memiliki fungsi dan tujuan yang berbeda bukan hanya untuk menjual produk tetapi juga memberikan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat. Iklan merupakan salah satu bentuk bauran promosi yang bertujuan untuk mempengaruhi dan membujuk khalayak untuk melakukan tindakan terhadap isi pesan iklan tersebut.

Salah satu iklan operator seluler yang marak menjadi sorotan dikalangan masyarakat beberapa bulan terakhir ini ialah iklan provider 3 indie dimana menggunakan anak-anak sebagai endosernya dengan memperagakan kegiatan yang sering dilakukan oleh orang dewasa serta menggunakan kata-kata yang tidak sering dilakukan oleh anak-anak.

Penggunaan daya tarik pesan didalam suatu iklan dapat memperkuat tujuan periklanan. Hal ini terlihat dari kata-kata yang digunakan didalam iklan 3 indie tersebut. Didalam melakukan perancangan periklanan, pemasar perlu mengetahui bagaimana konsumen menerima dan merasakan informasi eksternal, bagaimana mereka memilih dan menanggapi berbagai sumber informasi dan bagaimana informasi diinterpretasikan dan diberi makna. Hal ini disebut dengan persepsi (Morissan, 2010, hal. 96).

Kita melihat sesuatu di lingkungan kita dengan menggunakan alat indera. Melalui alat indera, manusia dapat memahami kualitas lingkungan fisiknya. Apa saja yang menyentuh alat indera dari dalam atau dari luar disebut stimuli. Stimuli merangsang otak untuk menangkap informasi yang telah diterima. Di otak, pesan direspon agar manusia dapat menafsirkan informasi yang didapat.

Selanjutnya, pesan tersebut membuat manusia dapat mengingat kembali pesan yang ada pada iklan tersebut. Tahapan-tahapan ini disebut dengan proses persepsi (Rachmat, 2001, hal. 49)

Persepsi orang berbeda-beda terhadap sesuatu objek, mereka lebih

selektif didalam menangkap stimulus yang diterimanya. Faktor perbedaan usia, jenis kelamin, dan faktor ekonomi dan sosial yang berbeda menyebabkan persepsi yang berbeda pula. Persepsi terjadi ketika manusia telah mengetahui dan mengerti dari stimuli yang diterimanya barulah mereka bisa mempersepsikan objek tersebut.

Persepsi orang dewasa tentu halnya berbeda dengan persepsi anak-anak. Anak Sekolah dasar mulai memandang semua peristiwa dengan objektif. Semua kejadian ingin diselidiki dengan tekun dan penuh minat.

Anak-anak sekolah dasar cenderung memperhatikan apa yang dianggapnya menarik tanpa adanya proses filterisasi terhadap stimulus yang diterimanya. Apalagi mereka melihat stimulus dengan intensitas menonton yang cukup sering.

Ingatan pada anak sekolah dasar yaitu pada usia 8-12 tahun 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 kuat.

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

lihat sangat bergantung dari pengetahuan mereka terhadap hal tersebut. (Santrock, 2007, hal. 288)

Namun pada anak-anak Sekolah dasar, perilaku yang mendatangkan hasil positif cenderung diulangi, sedangkan perilaku yang tidak mendatangkan hasil cenderung dilupakan. Apa yang mereka lihat di tayangan sama dengan apa yang terjadi di kehidupannya sehari-hari sama, maka persepsi mereka terhadap tayangan tersebut semakin kuat. Namun, jika tayangan tersebut tidak sama dengan apa yang terjadi dilingkungannya maka persepsi tersebut hanya sebatas pengetahuan.

Rumah Singgah Pecinta al Qur'an atau biasa disebut dengan RSPQ adalah sebuah lembaga sosial-pendidikan non-profit yang memiliki tujuan untuk mengabdikan kepada masyarakat guna bersama-sama memperbaiki kualitas moral/akhlaq keseharian umat manusia dengan semangat persaudaraan tanpa batas.

RSPQ mulai berdiri sejak 12 Maret 2012 yang berlokasi di Jl. Sukabirus, Gang Slamet 3 no.13e, Desa Citeureup, Kec. Dayeuhkolot, Kab. Bandung. RSPQ hadir di tengah-tengah masyarakat selain menjadi tempat belajar juga bisa menjadi tempat bermain untuk anak-anak dan remaja masyarakat sekitar.

Di dalam penelitian ini, anak-anak di Rumah Singgah Pecinta Al-qur'an (RSPQ) yang menjadi subjek penelitian dikarenakan didalam komunitas belajar tersebut terdiri dari berbagai macam

anak dengan latar belakang yang berbeda mulai dari jenis kelamin, ekonomi, serta asal sekolah.

Dengan latar belakang jenis kelamin, ekonomi dan asal sekolah yang berbeda dapat menimbulkan persepsi yang berbeda pula. Oleh sebab itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana proses persepsi anak-anak di RSPQ yaitu mulai dari atensi interpretasi dan pengetahuan terhadap tayangan iklan 3D.

## **Tinjauan Pustaka**

### ***Teori Stimulus-Respon***

Wiryanto (2004, hal. 14) mengatakan bahwa model komunikasi stimulus-responses merupakan model komunikasi yang paling mendasar dan sederhana. Model ini mengingatkan bahwa apabila ada aksi maka ada reaksi. Pola S-R merupakan bentuk pertukaran informasi yang dapat menimbulkan efek untuk mengubah tindakan komunikasi (*communication act*). Model S-R mengasumsikan bahwa perilaku individu karena kekuatan stimulus yang ada dari luar dirinya, bukan atas dasar motif dan sikap yang dimiliki.

Teori stimulus respon yang paling sederhana digambarkan ketika stimulus yang datang dari eksternal di baca ditonton, akan olah dalam benak tersebut dan pada akhirnya akan direspon.

Stimulus menurut (Arens, Schaefer & Weigold, 2009, hal. 130) mengungkapkan bahwa stimulus merupakan informasi-informasi yang kita terima secara fisik lewat panca indra kita. Saat kita melihat sebuah objek atau pesan atau apapun yang dapat diterima oleh panca indra kita, kita menerima berbagai macam stimulus. Berdasarkan model Stimulus – Responses di atas, stimulus yang diterima tersebut, kemudian mendorong kita untuk memberikan responses.

Menurut stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi terhadap stimulus khusus, sehingga orang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Pesan yang disampaikan oleh komunikator ke komunikan akan menimbulkan suatu efek yang kehadirannya terkadang tanpa disadari oleh komunikan.

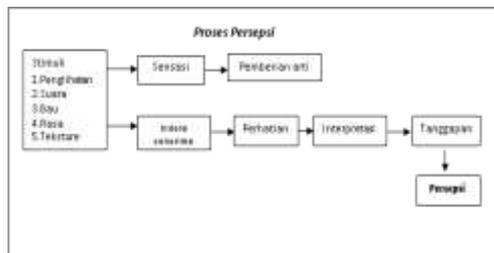
Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan inilah yang selanjutnya ke proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan komunikan untuk mengubah sikap (Effendy, 2003, hal. 255)

### ***Persepsi***

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 di mana stimulus itu dilihat dan didengar (Morison. 2010, hal. 96).

Sutisna (2001:62) model tahapan dari proses persepsi individu adalah dapat dilihat pada gambar 1.



**Gambar 1.** Proses persepsi (Sumber: Sutisna, 2001, hal. 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: stimuli diri dan stimuli lingkungan.

### 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.

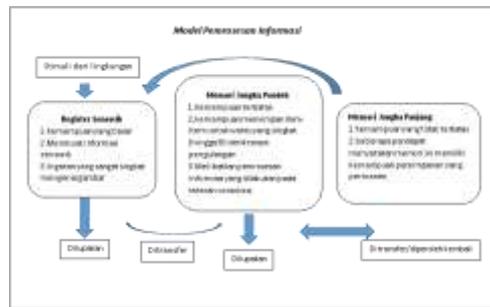
### 3. Perhatian (Atensi)

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

### 4. 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.



Gambar 2. Model pemrosesan informasi (Sumber: Wade-Tavris, 2007, hal. 68)

**Model Pemrosesan Informasi**

Menurut Wade-Tavris (2007:68) pada kebanyakan model pemrosesan informasi, proses penyimpanan terdiri dari memori yang saling berinteraksi. Register sensorik berawal dari informasi dari lingkungan.

Kemudian pada memori jangka pendek menyimpan informasi dalam jumlah terbatas. Sedangkan memori jangka panjang memiliki kemampuan Register sensori menyimpan selama satu atau dua detik hingga informasi tersebut dapat diproses lebih lanjut. Kemudian pada memori janga pendek menyimpan informasi dalam jumlah terbatas. Sedangkan memori jangka panjang memiliki kemampuan menyimpan informasi yang permanen didukung oleh lingkungan sekitar. Seperti dalam gambar model pemrosesan informasi berikut:

**Teori Kognitif Piaget**

Menurut Setiono (2009, hal. 11) Piaget berpendapat bahwa cara terbaik unuk 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 pengakuan dan rentetan tindakan mentalnya.

### **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, hal. 3).

Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 2007, hal. 9). Iklan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi yang merupakan alat promosi yang kuat (Suyanto, 2004, hal. 3). Iklan dapat secara kreatif mengomunikasikan pesan-pesan merek sehingga khalayak konsumen dapat merasakan kehadiran pesan tersebut dalam hidupnya (Wijaya, 2011).

### **Fungsi-Fungsi Periklanan**

Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya (Shimp, 2003, hal. 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 (Fortunisa & Agassi, 2012). 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.

## **Metode**

Dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, dimana penggambaran fakta, data/ objek material yang bukan berupa rangkaian angka, melainkan berupa ungkapan bahasa atau wacana (apapun bentuknya) melalui interpretasi yang tepat dan sistematis. Menjelaskan fenomena-fenomena secara praktis atau dalam rangka menyusun atau merumuskan teori, prinsip, konsep atau pengetahuan

baru berdasarkan data yang dikumpulkan oleh si peneliti (Wibowo, 2011, hal. 45).

Di dalam penelitian kualitatif ini, terdapat dua jenis data yaitu data primer dan sekunder. Adapun menurut Kriyantono (2009, hal. 41-43):

1. Data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama atau tangan pertama dilapangan. Sumber data ini diperoleh dari subjek riset. Data primer didalam penelitian ini yaitu keempat informan terpilih yaitu anak-anak dikomunitas belajar RSPQ Bandung dan didukung denan informan tambahan yaitu Psikolog anak
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber kedua. Data ini diperoleh dari penelitian terdahulu yang telah diolah lebih lanjut sehingga menjadi informatif bagi pihak lain
3. Peneliti menggunakan observasi partisipan dimana observasi yang dilakukan dimana peneliti berperan sebagai anggota didalam ruang lingkup yang diteliti olehnya (Emzir, 2009, hal. 51)
4. Teknik Keabsahan data yang digunakan didalam penelitian ini yaitu triangulasi metode dan sumber. Triangulasi metode merupakan usaha mengecek keabsahan data atau mengecek keabsahan temuan riset. Triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan hal yang sama

sedangkan triangulasi sumber yaitu membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda (Kriyantono, 2010, hal. 73)

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Penelitian ini berawal dari adanya Teori Stimulus-Responses, menurut teori ada aksi maka ada reaksi dimana stimulus yang merupakan tayangan iklan 3 indie versi perempuan sehingga menghasilkan responses yang berupa persepsi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, sesuai dengan fokus analisis di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### ***Perhatian (Atensi)***

Menurut Rakhmat (2001, hal. 52) perhatian merupakan proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah.

Di dalam proses penerimaan stimulus perlu adanya kesiapan mental dari keempat informan, hal ini untuk memperkuat stimulus yang akan diterima oleh alat indera keempat informan. Terlihat dari pengalaman keempat informan yang pernah melihat tayangan iklan 3 indie. Perhatian terjadi karena stimulus yang dianggap menarik dan mengabaikan stimulus yang tidak menarik perhatian.

Setelah memiliki kekuatan mental terhadap stimulus, selanjutnya selanjutnya peneliti memberikan stimuli dengan intensitas yang cukup sering. Hasilnya, keempat informan memiliki perhatian dengan fokus dan konsentrasi yang tinggi terhadap stimuli yang diberikan. Hal tersebut didukung dengan pernyataan dari psikolog yang mengatakan bahwa keempat informan yang berusia 8-12 tahun sudah mampu memperhatikan stimuli yang diberikan.

Menurut Rakhmat, (2001, hal. 30) terdapat 2 faktor yang menjadi penarik perhatian yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor internal penarik perhatian adalah sebagai berikut:

- a. Gerakan dan kebaruan: keempat informan tertarik terhadap stimuli yang diberikan yaitu didalam tayangan iklan 3 indie tersebut yang menjadi daya tarik yaitu anak-anak kecil yang melakukan gerakan/ memperagakan kegiatan yang sering dilakukan oleh orang dewasa.
- b. Intensitas stimuli: peneliti memberikan intensitas penayangan iklan dengan 3 kali penayangan yaitu 1 kali secara bersamaan dengan informan lainnya dan 2 kali penayangan secara individu.
- c. Perulangan: dengan diberikan stimuli secara berulang akan memperkuat perhatian keempat informan.

Selanjutnya faktor eksternal yang memengaruhi perhatian adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor-faktor biologis, hal yang bersifat biologis atau sesuatu hal yang menjadi kebutuhan alam manusia
- 2) Faktor sosiopsikologis, berkaitan dengan jiwa seseorang yang berkaitan dengan kebutuhan-kebutuhan sosial
- 3) Faktor sosiogenis, sikap, kebiasaan, dan kemauan

### ***Menafsirkan Informasi (Interpretasi)***

Interpretasi merupakan pemberian arti terhadap stimuli yang diterimanya. Proses interpretasi bergantung cara pendalamannya, motivasi dan kepribadian dari masing-masing individu (Thoha, 2003, hal. 145)

Setelah mendapatkan perhatian yang positif terhadap stimuli yang diberikan, selanjutnya stimuli tersebut diproses dimasing benak keempat informan. Berdasarkan hasil penelitian, keempat informan mampu menafsirkan informasi yang ada didalam tayangan iklan tersebut. Hal ini didukung dengan pernyataan dari keempat informan yang mengatakan bahwa keempat informan mampu menafsirkan informasi secara psikologisnya. Semakin bertambahnya umur seseorang semakin kuat kemampuan mereka untuk menafsirkan informasi yang diterima oleh alat indera mereka.

Selanjutnya terdapat model pemrosesan informasi menurut Wade-Tavris (2007, hal. 68) mengatakan bahwa

terdapat 3 tahapan pemrosesan informasi di antaranya:

1. Register sensorik yaitu kemampuan dimana stimuli yang menarik perhatian menyentuh alat indera masing-masing keempat informan.
2. Memori jangka pendek yaitu dimana stimuli yang diterima alat indera masuk kedalam benak informan untuk ditafsirkan, stimuli yang merupakan tayangan iklan 3 indie yang berdurasi 60 detik ini telah masuk kedalam memori jangka pendek keempat informan
3. Memori Jangka panjang yaitu kemampuan yang tidak terbatas, dimana memiliki kemampuan permanen. Didalam penelitian ini, keempat informan dapat masuk kedalam proses pemrosesan informasi tahap ini ketika stimuli yang diterima dan ditafsirkan sama dengan lingkungan dimana mereka tinggal.

### ***Pengetahuan (Kognitif)***

Pada tahap akhir didalam proses persepsi yaitu pengetahuan atau gambaran menyeluruh terhadap objek yang dilihatnya sehingga menimbulkan persepsi. 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. Untuk melihat sejauh mana keempat informan mengingat isi dari

tayangan iklan 3 indie tersebut peneliti memberikan pertanyaan mengenai tagline, tokoh, alur cerita, setting mengenai tayangan iklan 3 indie tersebut. Hasilnya keempat informan mampu mengingat kembali hal tersebut.

Menurut Setiono (2009, hal. 11) mengatakan mengenai teori piaget yang mengatakan bahwa pengetahuan merupakan suatu proses rentanan tindakan, bukan hanya sekedar informasi saja, persepsi anak tergantung dari pengalaman masa lampau dan kematangan internal pada saat itu, ingatan kita sendiri dari simpanan yang akan bertambah dengan bertambahnya kematangan seseorang, dan kita dapat memanggil kembali ingatan bila diperlukan.

Selanjutnya untuk mendukung ingatan dari keempat informan, peneliti memberikan pertanyaan mengenai kegiatan yang sering dilakukan oleh orang dewasa yang ada disekitar lingkungan mereka yang berada di kawasan Universitas Telkom. Hasilnya, keempat informan mempersepsikan bahwa kegiatan orang dewasa yang ada dilingkungan tempat tinggal mereka tidak sama dengan apa yang dilakukan orang dewasa yang ada ditayangan iklan 3 indie tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, persepsi yang didapatkan oleh keempat informan tidaklah kuat karena lingkungan tempat tinggal mereka tidak mendukung hal tersebut. Hal yang sama dijelaskan oleh psikolog anak yang mengatakan bahwa persepsi anak akan kuat jika lingkungan

mereka menunjukkan bahwa benar jika kegiatan orang dewasa sama seperti yang mereka lihat di televisi

### **Simpulan**

Dari penelitian yang telah dilakukan didalam proses persepsi terdapat 3 tahapan yaitu dimulai karena adanya perhatian (atensi) terhadap stimuli yang akan diberikan. Sebelumnya didalam proses perhatian, keempat informan harus memiliki pengalaman terhadap stimuli yang akan diberikan, hal ini bertujuan untuk memberikan kesiapan mental dari masing-masing informan, intensitas penayangan juga mempengaruhi didalam memberikan perhatian terhadap stimuli.

Selanjutnya stimuli yang menyentuh alat indera masuk kedalam benak masing-masing keempat informan untuk ditafsirkan (interpretasi). Penafsiran informasi terhadap stimuli sangat bergantung dari umur keempat informan, semakin bertambah usia informan semakin lengkap informasi yang mereka dapatkan dari stimuli yang diberikan.

Terakhir gambaran lengkap stimuli yang akan disimpan secara permanen didalam masing-masing benak konsumen (pengetahuan) yang sangat berhubungan dengan lingkungan yang ada disekitar tempat tinggal informan. Keempat informan mempersepsikan stimuli yang diterimanya dengan lingkungannya. Namun kenyataannya

persepsi mereka tidaklah kuat dan hanya sebatas pengetahuan saja.

Peneliti berikutnya dapat menggunakan penelitian mix method yaitu penggabungan antara metode penelitian kualitatif yang lebih mendalam dan kuantitatif dengan responden lebih banyak.

Membandingkan anak-anak yang tinggal di wilayah yang berbeda, yaitu anak-anak yang tinggal di pedesaan dengan yang tinggal di kota dengan perekonomian yang berbeda pula. Sehingga persepsi dapat terlihat dengan jelas.

#### Daftar Pustaka

- Arens, William F, Schacfer, D. H. dan Weigold, M. (2009). *Essential of Contemporary Advertising*, 2nd ed, New York: Mc. Graw Hill.
- Effendy, Onong (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komukasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Emzir (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fortunisa, A. & Agassi, A. A. (2012). Pesan Iklan Televisi dan Personal Selling: Alat Promosi Untuk Peningkatan Keputusan Pembelian. *Journal Communication Spectrum*, 2(2), 200-214
- Kasali, Rhenald (1992). *Manajemen Periklanan: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Grafiti
- Kriyantono, Rakhmat (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Monlee, Lee & Carla, J. (2007). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, Edisi Ke-2. Jakarta: Kencana
- Miftah, Toha (2003). *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Morissan (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Rakhmat, Jalaludin (2001). *Psikologi komunikasi*. Bandung: Remaja rosdakarya
- Santrock, John (2007). *Perkembangan Anak*. Jakarta: Erlangga
- Setiono, Kusdwiratri (2009). *Psikologi Perkembangan Kajian Teori Piaget, Selman, Kohlberg, dan Aplikasi Riset*. Bandung: Widya Padjajaran
- Shimp, Terrence (2003). *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Wade-Tevris (2007). *Psikologi*, Edisi Sembilan Jilid 2. Jakarta: Erlangga

Wibowo, Wahyu (2011). *Cara Cerdas Menulis*. Jakarta: Kompas Media Nusantara

Wijaya, B. S. (2011). Model Komunikasi Berasa dalam Komunikasi Pemasaran: Studi mengenai Iklan Ambient Media dalam Meraih Kepercayaan Khalayak Konsumen. *Journal Communication Spectrum*, 1(1), 55-74

Wiryanto (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Grasindo