

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat pesat. Hal ini telah mengakibatkan persaingan diantara berbagai perusahaan semakin ketat. Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang periklanan. Dengan tingginya persaingan dalam dunia bisnis ini menuntut suatu perusahaan untuk lebih kreatif dan memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dibandingkan dengan perusahaan lain agar mampu bersaing dalam bisnis global.

Advertising yang tepat sasaran (*efektif*) dapat digunakan oleh perusahaan atau produsen dan biro iklan untuk mempengaruhi ketertarikan dan preferensi konsumen terhadap berbagai merek produk di pasar yang pada akhirnya juga menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk memilih produk. Selain sebagai alat penyampaian pesan (informasi), *advertising* yang dilakukan haruslah mampu bersaing dengan berbagai kegiatan periklanan perusahaan pesaing serupa untuk memenangkan minat konsumen serta mempertahankan image perusahaan itu sendiri.

Dari sisi konsumen, iklan (*advertising*) sendiri dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk (Durianto:2003:44). Sebaik apapun kualitas suatu produk jika tidak diikuti dengan informasi yang tepat tentang keberadaan produk tersebut di pasar (*market*), maka kecil sekali peluang

bagi produk untuk dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Dengan informasi sempurna yang dimiliki konsumen akan keadaan pasar dan produk-produk di dalamnya maka akan berpengaruh terhadap tingkat persaingan di pasar dan sebaliknya keterbatasan informasi akan kondisi (harga, kualitas) produk-produk di pasar menyebabkan tiap-tiap produsen memiliki kurva *demand* (permintaan) yang menunjukkan kemiringan negatif yang mampu menimbulkan *market power* (kuasa pasar) bagi setiap produsen.

Dari Periklanan (*advertising*) seringkali menjadi perhatian penting karena selain posisinya yang strategis (mampu menjangkau konsumen secara luas) juga memerlukan biaya yang cukup besar. Besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk periklanan (terutama iklan di media televisi) menjadikan perusahaan harus berhati-hati dan lebih bijak dalam membelanjakan dananya serta memperoleh suatu efisiensi.

Televisi merupakan salah satu media efektif untuk menyampaikan informasi, dalam hal ini informasi yang dimaksud yaitu iklan. Iklan yang ditayangkan dengan menggunakan jasa televisi sangat beragam, diantaranya adalah iklan rokok Djarum 76. Sejauh ini hampir semua iklan rokok di televisi pada umumnya menampilkan laki-laki macho, pemberani, dan pahlawan, iklan rokok pada umumnya menampilkan terlihat jelas sisi maskulinitasnya, misalnya aktivitas olahraga menantan, memperlihatkan otot, kejantanan dan keberanian yang kebanyakan dilakukan di alam bebas. Iklan produk rokok termasuk kedalam kategori iklan yang terbatas dalam memvisualisasi kelebihan produknya dibandingkan iklan lainnya. Iklan rokok hanya boleh menampilkan image atau

citra produk tanpa adanya perwujudan dari produk rokok tersebut. Banyak produk iklan rokok yang lari dengan menggunakan pendekatan citra. Peraturan tentang iklan rokok di televisi tercantum dalam Etika Pariwisata Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia), sebagai berikut :

1. Tidak merangsang atau menyarankan orang untuk merokok.
2. Tidak menggambarkan atau menyarankan bahwa rokok memberikan manfaat bagi kesehatan.
3. Tidak memperagakan atau menggambarkan dalam bentuk gambar, tulisan, atau gabungan keduanya, bungkus rokok-rokok, atau orang sedang merokok atau mengarah pada orang yang sedang merokok.
4. Tidak ditujukan terhadap atau menampilkan dalam bentuk gambar atau tulisan atau gabungan keduanya, anak, remaja, atau wanita hamil.
5. Tidak mencantumkan nama produk yang bersangkutan adalah rokok.
6. Tidak bertentangan dengan norma yang berlaku dalam masyarakat.

Tata krama dan tata cara periklanan Indonesia semakin mempersempit ruang untuk menampilkan ide-ide atau konsep-konsep yang lebih kreatif, sehingga memaksa iklan rokok yang ditayangkan di media televisi tanpa harus menampilkan bentuk dan perwujudan rokok akan tetapi dapat mengetahui jenis produk yang diiklankan. Kreativitas sangat diperlukan dalam beriklan terutama pada media televisi, semakin menarik iklan yang ditampilkan maka akan semakin banyak khalayak yang tertarik dengan iklan tersebut. Beberapa iklan rokok mencoba menampilkan kreativitas dan pencitraan melalui iklannya, bermacam-macam iklan dibuat agar iklan rokok tetap ada di benak konsumen tanpa harus

menampilkan produk rokok itu sendiri. Para periklan juga beralih menggunakan humor dengan harapan akan bisa mencapai berbagai tujuan komunikasi untuk memperoleh perhatian, membimbing pemahaman konsumen tentang pernyataan-pernyataan produk, mempengaruhi sikap, meningkatkan reliabilitas dari pernyataan yang diiklankan, dan akhirnya menciptakan tindakan pembelian oleh pelanggan (Shimp, 2003:471). Iklan Djarum 76 sendiri mempunyai kreativitas tersendiri dalam menampilkan iklannya, yaitu dengan cara menampilkan sisi humor serta pesan-pesan realita pada kehidupan masyarakat. Tokoh utama dalam iklan Djarum 76 ditampilkan dengan sesosok Jin yang dimana setiap bertemu orang yang menggosok lampunya akan dikabulkan permintaannya, dari sinilah pengembangan ide kreatif dimunculkan sisi humor realita kehidupan masyarakat, yang mampu menarik audiennya untuk menonton iklan tersebut dan sadar akan adanya produk Djarum 76.

Iklan televisi Djarum 76 mempunyai daya tarik tersendiri, dan mampu menyuguhkan audiens dengan tema yang berbeda jalan cerita yang ditampilkan oleh Djarum 76 sendiri selalu berhubungan dengan keadaan sosial yang sedang terjadi atau pernah terjadi dimasyarakat. Misalkan contoh iklan Djarum 76 yang berjudul *Handsome*, ketika seseorang yang berwajah paspasan menginginkan wajah ganteng, ternyata hanya dibalas dengan tertawaan jin tersebut. Cerita lainnya ketika Gayus sedang marak di berita, Djarum 76 pun membuat sindiran yang mirip dengan kasus pajaknya. Cerita-cerita yang seperti inilah yang membuat Djarum 76 mempunyai keunikan tersendiri dari pada pengiklan rokok lainnya.

Djarum sukses menciptakan *Brand Awareness*, itu adalah materi iklan terbaru rokok Djarum 76. Saya yakin anda tersenyum melihat iklan ini di TV. Saya pun demikian walaupun saya bukan pemakai produk Djarum, tetapi saya menyukai strategi *Brand Awareness* yang di visualisasikan dalam iklan-iklannya saya selalu ngakak ketika melihat iklan produk ini terutama sejak versi Om jin hadir kreatif dan menggelitik.

Iklan Djarum 76 versi “ Mencari Teman Hidup “ menceritakan sang Jin memberikan satu permintaan kepada seorang perempuan, lalu perempuan tersebut mengucapkan permintaannya, “ Aku pengen teman hidup yang baik, pengertian, sabar, penurut dan yang terpenting setia “ kata seorang perempuan. Dengan kesaktiannya, Om jin pun memenuhi permintaan itu. Tiba-tiba munculah seekor anjing di pangkuan si perempuan, Om jin pun tertawa terbahak-bahak.

Makna yang hendak disampaikan kepada masyarakat adalah “ *Nobody Perfect* “ alias tidak ada satu pun yang sempurna di dunia ini kecuali Tuhan semesta alam. Begitu pula dengan pasangan hidup yang baik belum tentu sabar, yang sabar belum tentu penurut dan setia. Begitu pula sebaliknya. Idealis itu sebuah guyonan, semua ada plus dan minusnya. Kalau idealis tetap dipelihara, maka hanya satu yang memenuhi *ekspektasi* itu ialah binatang bernama anjing, yang memang diciptakan penurut kepada tuannya. Djarum 76 melalui Om jin nya mengajak kita untuk realitis, jangan sok idealis.

Iklan Djarum 76 dalam beberapa versi terakhir memang dikenal menampilkan tampilan humor-humor segar yang menggambarkan sosok jin ”jawa” yang selalu mengabdikan permintaan si penolong. Disamping itu

penokohan dalam iklan Djarum 76 selalu menampilkan unsur Etnik, terutama etnik Jawa dengan menggambarkan penokohan seorang jin yang "baik".

Penulis sengaja melakukan penelitian iklan rokok Djarum, dikarenakan rokok Djarum sudah dikenal oleh banyak orang, disamping sebagai salah satu sponsor event olahraga biasanya Djarum juga memberikan sponsor pada kegiatan-kegiatan sosial lainnya. Iklan Djarum 76 selain menampilkan humor-humor menggelitik, iklan Djarum 76 banyak disukai oleh masyarakat.

Masyarakat pedesaan sebagai pangsa pasar rokok Djarum 76 ini, sengaja mengambil setting kultur Jawa dan suasana pedesaan. Hal tersebut sengaja dibuat untuk lebih menarik minat masyarakat, khususnya masyarakat pedesaan. Selain itu sisi menarik iklan ini adalah hasil permintaan si penemu teko selalu menjadi bahan humor dalam iklan tersebut.

Agar penelitian ini lebih terfokus dan lebih mudah dipahami sesuai dengan tujuan pembahasan, serta untuk memperjelas lingkup masalah yang dibahas maka perlu dilakukan pembatasan masalah yang diteliti pertama adalah mahasiswa jurusan Komunikasi UMY, karena peneliti anggap mereka cukup mengetahui tentang periklanan yang baik, efektif dan menarik.

Dari uraian diatas, perlu diteliti seberapa besar tingkat ketertarikan masyarakat iklan televisi Djarum 76 tersebut sehingga dalam penelitian ini mengambil judul “ **Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMY Pada Iklan Televisi Rokok Darum 76 Versi ” Mencari Teman Hidup ”**

B. Rumusan Masalah

Bagaimana persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi UMY pada iklan televisi Djarum 76 versi “Mencari teman hidup” ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mendeskriptifkan bagaimana persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi UMY pada iklan Djarum 76 versi “Mencari Teman Hidup”.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis.

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat :
 - a) Menambah khasanah pengetahuan tentang ketertarikan terhadap periklanan melalui media massa khususnya televisi.
 - b) Menjadi bahan kajian untuk perbandingan dalam rangka penelitian lebih lanjut.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan :
 - a) Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan terutama digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan bahan pembelajaran untuk melaksanakan strategi periklanan ke depan. Dilatarbelakangi permasalahan tersebut, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui ketertarikan mahasiswa ilmu komunikasi terhadap ketertarikan periklanan melalui media televisi.

- b) Manfaat penelitian bagi mahasiswa ilmu komunikasi adalah untuk menambah wawasan tentang komunikasi periklanan serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama masa kuliah ke dalam dunia kerja

E. Kerangka Teori

1. Persepsi

Persepsi menurut Desiderato adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Adanya persepsi memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuli*). (Rahkmat, 2003: 34). Persepsi menurut Atkinson dkk adalah bagaimana kita mengintegrasikan sensasi kedalam persepsi objek, dan bagaimana selanjutnya menggunakan persepsi itu untuk mengenali dunia, persepsi adalah hasil dari proses perseptual. (Bekti, 2007: 72).

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus (segala sesuatu yang mengenai reseptor dan menyebabkan aktifnya organisme) oleh individu melalui alat indera yang kemudian diorganisasikan dan diinterpretasikan sehingga individu menyadari, mengerti tentang apa yang diinderakan itu. (Walgito, 1990: 9).

Stimulus yang sama belum tentu dipersepsikan sama oleh setiap individu. Perusahaan berusaha untuk mendapatkan persepsi positif dari para konsumennya. Salah satu hal yang dilakukan oleh perusahaan untuk

meningkatkan mendapatkan persepsi positif dari konsumen adalah dengan melakukan aktivitas dakwah. Persepsi konsumen tentang aktivitas dakwah merupakan penilaian yang diberikan oleh para konsumen berkaitan dengan kegiatan-kegiatan penyebaran ajaran Islam yang dilakukan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi tentang aktivitas dakwah merupakan penilaian konsumen dengan adanya kegiatan-kegiatan penyebaran ajaran Islam atau dakwah yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Aspek-aspek dari persepsi meliputi aspek internal dan aspek eksternal.

1). Aspek internal

Aspek internal adalah apa yang ada dalam diri individu yang mempengaruhi persepsinya. Aspek internal ini memiliki 2 sumber, yaitu segi jasmani dan segi psikologis. Segi jasmani adalah faktor fisik dan kesehatan individu, apabila fisik dan kesehatan seseorang terganggu dapat dimungkinkan mempengaruhi proses persepsinya. Segi psikologisnya mencakup didalamnya pengalaman atau perasaan, kemauan berpikir dan motivasi.

2). Aspek eksternal

Aspek eksternal adalah stimulus dari lingkungan dimana persepsi berlangsung. Faktor eksternal meliputi:

pertama, stimulus itu sendiri. Kejelasan stimulus merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan-dan memperlakukan persepsi tanpa distorsi.

Kedua, lingkungan atau situasi khusus yang melatarbelakangi proses persepsi. Obyek lingkungan yang melatarbelakangi merupakan kebutuhan yang sulit dipisahkan. (Walgito, 2004: 22)

Proses pembentukan persepsi sebagai pemaknaan hasil pengamatan yang diawali dengan adanya stimuli. Setelah mendapat stimuli, pada tahap selanjutnya terjadi seleksi yang berinteraksi dengan "*interpretation*", begitu juga berinteraksi dengan "*closure*". Proses seleksi terjadi pada saat seseorang memperoleh informasi, maka akan berlangsung proses penyeleksian pesan tentang mana pesan yang dianggap penting dan tidak penting. Proses *closure* terjadi ketika hasil seleksi tersebut akan disusun menjadi satu kesatuan yang berurutan dan bermakna, sedangkan interpretasi berlangsung ketika yang bersangkutan memberi tafsiran atau makna terhadap informasi tersebut secara menyeluruh (Asngari, dalam Sudarman, 2007).

Bagaimana seseorang melakukan persepsi serta bagaimana suatu rangsangan dipersepsi banyak faktor yang mempengaruhinya. Suatu stimulus yang sama bisa dipersepsi berbeda oleh orang lain yang berbeda juga. Ada beberapa aspek pada suatu persepsi yaitu penilaian atau interpretasi terhadap penting tidaknya obyek, serta

menguntungkan atau tidaknya obyek bagi individu yang bersangkutan. Apabila obyek tersebut dianggap penting dan menguntungkan bagi individu yang bersangkutan maka menunjukkan bahwa terdapat persepsi positif terhadap obyek tersebut.

Faktor-faktor persepsi menurut Baltus adalah: (Rakhmat, 2003: 43)

- a. Kemampuan dan keterbatasan fisik dari alat indera dapat mempengaruhi persepsi untuk sementara waktu ataupun permanen.
- b. Kondisi lingkungan.
- c. Pengalaman masa lalu. Bagaimana cara individu untuk menginterpretasikan atau bereaksi terhadap suatu stimulus tergantung dari pengalaman masa lalunya.
- d. Kebutuhan dan keinginan. Ketika seorang individu membutuhkan atau menginginkan sesuatu maka ia akan terus berfokus pada hal yang dibutuhkan dan diinginkannya tersebut.
- e. Kepercayaan, prasangka dan nilai. Individu akan lebih memperhatikan dan menerima orang lain yang memiliki kepercayaan dan nilai yang sama dengannya. Sedangkan prasangka dapat menimbulkan bias dalam mempersepsi sesuatu.

Sobur (2003:55) menjelaskan bahwa terdapat aspek-aspek persepsi individu meliputi:

- a. Aspek interpretasi terhadap penting atau tidaknya obyek

Obyek yang dianggap penting oleh individu biasanya akan diinterpretasikan secara positif. Sebaliknya, obyek yang tidak penting akan diinterpretasikan secara negatif.

b. Aspek menguntungkan atau tidaknya obyek

Obyek yang dianggap dapat menguntungkan individu cenderung membuat individu mempersepsikannya secara positif.

c. Aspek psikologis

Kebutuhan psikologis individu akan membentuk persepsinya. Contohnya adalah adanya kebutuhan individu untuk mendekatkan diri kepada Tuhan, membuat aktivitas dakwah yang ada dipersepsikan secara positif oleh individu.

d. Aspek pengalaman

Pengalaman mempersiapkan seseorang untuk mencari orang-orang, hal-hal yang mungkin serupa dengan pengalaman pribadinya. Seseorang yang mempunyai pengalaman buruk dalam bekerja dengan jenis orang tertentu, di saat bertemu dengan orang yang mirip dengan orang tersebut cenderung memiliki persepsi yang serupa saat bertemu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan persepsi seseorang, antara lain (Wahyudi, 2009: 56):

1) Psikologi

Persepsi seseorang mengenai segala sesuatu di alam dunia ini sangat dipengaruhi oleh keadaan psikologi. Contoh terbenamnya

matahari di waktu senja yang indah temaram, akan dirasakan sebagai bayang-bayang yang kelabu bagi seorang yang buta warna.

2) Famili (keluarga)

Pengaruh yang paling besar terhadap anak-anak adalah familinya. Orang tua yang telah mengembangkan suatu cara yang khusus di dalam memahami dan melihat kenyataan di dunia ini, banyak sikap dan persepsi-persepsi mereka yang diturunkan kepada anaknya. Contoh orang tua yang Muhammadiyah akan mempunyai anak-anak yang Muhammadiyah juga.

3) Kebudayaan

Kebudayaan dan lingkungan masyarakat tertentu juga merupakan salah satu faktor kuat didalam mempengaruhi sikap, nilai dan cara seseorang memandang dan memahami keadaan di dunia ini. Contoh Orang Amerika yang bebas makan daging babi, tidak begitu halnya bagi masyarakat Indonesia.

Selain faktor yang mempengaruhi pengembangan persepsi, ada pula faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan persepsi :

a) Faktor-faktor perhatian dari luar

Faktor-faktor perhatian dari luar ini terdiri dari pengaruh-pengaruh lingkungan luar antara lain : intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan, gerakan dan hal-hal baru berikut ketidak asingan.

- 1) Intensitas, prinsip intensitas dari suatu perhatian dapat dinyatakan bahwa semakin besar intensitas stimulus dari luar, layaknya semakin besar pula hal-hal itu dapat dipahami.
- 2) Ukuran, faktor ini sangat dekat dengan prinsip intensitas. Faktor ini menyatakan bahwa semakin besar ukuran sesuatu objek, maka semakin mudah untuk bisa diketahui atau dipahami.
- 3) Keberlawanan atau kontras, prinsip keberlawanan ini menyatakan bahwa stimuli luar yang penampilannya berlawanan dengan latar belakangnya yang sama sekali di luar sangkaan orang banyak, akan menarik banyak perhatian.
- 4) Pengulangan (*repetition*), dalam prinsip ini dikemukakan bahwa stimulus dari luar yang di ulang akan memberikan perhatian yang lebih besar dibandingkan dengan yang sekali dilihat .
- 5) Gerakan (*moving*), Prinsip gerakan ini antaranya menyatakan bahwa orang akan memberikan banyak perhatian terhadap obyek yang bergerak dalam jangkauan pandangannya dibandingkan dengan obyek yang diam.

6) Baru dan familier, prinsip ini menyatakan bahwa baik situasi eksternal yang baru maupun yang sudah dikenal dapat dipergunakan sebagai penarik perhatian.

b) Faktor-faktor dari dalam (*internal set factors*)

1) Belajar atau pemahaman learning dan persepsi, semua faktor-faktor dari dalam yang membentuk adanya perhatian kepada sesuatu objek sehingga menimbulkan adanya persepsi adalah didasarkan dari kekomplekan kejiwaan seperti yang diuraikan di muka.

2) Motivasi dan persepsi, selain proses belajar dapat membentuk persepsi, faktor dari dalam lainnya yang juga menentukan terjadinya persepsi antara lain motivasi dan kepribadian.

3) Kepribadian dan persepsi dalam membentuk persepsi unsur ini amat erat hubungannya dengan proses belajar dan motivasi, yang mempunyai akibat tentang apa yang dihadirkan dalam menghadiri suatu situasi.

3. Sifat-Sifat Persepsi

a. Persepsi Bersifat Dugaan

Oleh karena data yang kita peroleh mengenai objek lewat penginderaan tidak pernah lengkap, persepsi merupakan loncatan langsung pada kesimpulan. Seperti proses seleksi, langkah ini

dianggap perlu karena kita tidak mungkin memperoleh seperangkat rincian yang lengkap lewat kelima indera kita.

Proses persepsi yang bersifat dugaan itu memungkinkan kita menafsirkan suatu objek dengan makna yang lebih lengkap dari suatu sudut pandang manapun. Oleh karena informasi yang lengkap tidak pernah tersedia, dugaan diperlukan untuk membuat suatu kesimpulan berdasarkan informasi yang tidak lengkap lewat penginderaan itu. Kita harus mengisi ruang yang kosong untuk melengkapi gambaran itu dan menyediakan informasi yang hilang.

Dengan demikian, persepsi juga adalah suatu proses mengorganisasikan informasi yang tersedia, menempatkan rincian yang kita ketahui dalam suatu skema organisasional tertentu yang memungkinkan kita memperoleh suatu makna lebih umum.

b. Persepsi Bersifat Evaluatif

Persepsi adalah suatu proses kognitif psikologis dalam diri kita yang mencerminkan sikap, kepercayaan, nilai, dan pengharapan yang kita gunakan untuk memaknai objek persepsi. Dengan demikian, persepsi bersifat pribadi dan subjektif. Menggunakan kata-kata Andrea L. Rich, “persepsi pada dasarnya memiliki keadaan fisik dan psikologis individu, alih-alih menunjukkan karakteristik dan kualitas mutlak objek yang dipersepsi”. Dengan

ungkapan Carl Rogers, “individu bereaksi terhadap dunianya yang ia alami dan menafsirkannya dan dengan demikian dunia perseptual ini, bagi individu tersebut, adalah realitas”.

c. Persepsi Bersifat Konstektual

Suatu rangsangan dari luar harus diorganisasikan. Dari semua pengaruh yang ada dalam persepsi kita, konteks merupakan salah satu pengaruh yang paling kuat. Konteks yang melingkungi kita ketika kita melihat seseorang, suatu objek atau suatu kejadian sangat mempengaruhi struktur kognitif, pengharapan dan juga persepsi kita.

Dalam mengorganisasikan suatu objek, yakni meletakkannya dalam suatu konteks tertentu, kita menggunakan prinsip-prinsip berikut:

- 1) Prinsip pertama. Struktur objek atau kejadian berdasarkan prinsip kemiripan atau kedekatan dan kelengkapannya.
- 2) Prinsip kedua. Kita cenderung mempersepsi suatu rangsangan atau kejadian yang terdiri dari objek dan latar belakangnya

4. Subproses Dalam Persepsi

Ada beberapa subproses dalam persepsi ini dan yang dapat dijadikan sebagai bukti bahwa sifat persepsi itu merupakan hal yang kompleks dan interaktif.

Subproses pertama yang dianggap penting ialah stimulus, atau situasi yang hadir. Awal terjadinya persepsi diawali ketika seseorang dihadapkan dengan suatu situasi atau stimulus. Situasi yang dihadapi mungkin bisa berupa stimulus penginderaan dekat dan langsung atau berupa bentuk lingkungan sosiokultur dan fisik yang menyeluruh.

Subproses kedua adalah registrasi, interpretasi, dan umpan balik (*feed back*). Dalam masa registrasi suatu gejala yang nampak ialah mekanisme fisik, yang berupa penginderaan dan syara seseorang terpengaruh, kemampuan fisik untuk mendengar dan melihat akan mempengaruhi persepsi. Interpretasi merupakan suatu aspek kognitif dari persepsi yang amat penting. Proses interpretasi ini tergantung pada cara pendalaman (*learning*), motivasi dan kepribadian seseorang. Pedalaman, motivasi dan kepribadian seseorang akan berbeda dengan orang lain. Oleh karena itu interpretasi terhadap sesuatu informasi yang sama, akan berbeda antara satu orang dengan yang lain. Disinilah letak sumber perbedaan pertama dari persepsi dan itulah sebabnya mengapa interpretasi merupakan subproses yang penting

Subproses terakhir adalah umpan balik (*feed back*). Subproses ini dapat mempengaruhi persepsi seseorang. Persepsi manusia sebenarnya terbagi dua, yaitu persepsi terhadap objek (lingkungan fisik) dan persepsi terhadap manusia. Persepsi terhadap manusia sering juga disebut persepsi sosial. (Wahyudi, 2009: 72)

a) Persepsi terhadap lingkungan fisik

Persepsi orang terhadap lingkungan fisik tidaklah sama, dalam arti berbeda-beda., karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

- 1) Latar belakang pengalaman
- 2) Latar belakang budaya
- 3) Latar belakang psikologis
- 4) Latar belakang nilai, keyakinan, dan harapan
- 5) Kondisi factual alat-alat panca indera di mana informasi yang sampai kepada orang itu adalah lewat pintu itu

b) Persepsi terhadap manusia

Persepsi terhadap manusia atau persepsi sosial adalah proses menangkap arti objek-objek sosial dan kejadian-kejadian yang kita alami dalam lingkungan kita. Setiap orang memiliki gambaran yang berbeda mengenai realitas di sekelilingnya. Dengan kata lain, setiap orang mempunyai persepsi yang berbeda terhadap lingkungan sosialnya.

5. Pengertian dan Tujuan Iklan

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang artinya kurang lebih adalah “menggiring orang pada gagasan”. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah “semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal yang dibayar oleh sponsor tertentu”. Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi non personal tentang suatu

produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Dengan demikian, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Sebagai salah satu alat dalam bauran promosi, iklan didefinisikan sebagai pesan yang didanai oleh suatu sponsor yang teridentifikasi dan pesan tersebut dikirimkan melalui media komunikasi massa (Russel dan Lane, 1996 dalam Noviandra, 2006). Senada dengan definisi terdahulu, Kotler (2003) mendefinisikan iklan sebagai suatu bentuk presentasi non personal dan promosi suatu gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor yang teridentifikasi. Tentu saja presentasi non personal di sini terjadi karena iklan melibatkan media massa yang dapat menyampaikan pesan kepada segmen pasar yang dituju. Iklan bukanlah suatu alat promosi yang memungkinkan munculnya komunikasi dua arah yaitu dari pemasaran ke pasar yang dituju maupun sebaliknya. Hal inilah yang menjelaskan pernyataan non personal dalam definisi iklan. Konsekuensi dari komunikasi satu arah ini adalah pemasar tidak mungkin mendapatkan atau bahkan mengetahui respon pasar sasaran secara langsung.

Saat ini banyak perusahaan yang mengandalkan usaha *brand awareness* produknya melalui usaha-usaha periklanan. Baik itu di media cetak, media luar ruang, media audio maupun di media audio visual.

Tidak dipungkiri lagi bahwa iklan merupakan salah satu cara yang cukup ampuh untuk mempengaruhi konsumen mengubah ketertarikan mereka terhadap suatu produk maupun merek tertentu.

Menurut Guiltinan (1997) dalam Noviandra (2006), iklan akan dapat digunakan untuk mencapai paling tidak salah satu dari efek berikut: tahap kognitif yang mengindikasikan bahwa pesan telah diterima; tahap afektif yang mengindikasikan perkembangan sikap (suka atau tidak suka) terhadap produk atau perusahaan dan tahap perilaku yaitu respon aktual yang dilakukan oleh *audience* sasaran. Setiap program komunikasi mempunyai karakteristik yang unik sehingga pemasar harus mempertimbangkannya agar sesuai dengan harapan yang ingin diraih dari program komunikasi tersebut.

Bendixen (1993) dalam Noviandra (2006) mengemukakan beberapa tujuan iklan yang biasanya diterapkan oleh para pemasar, yaitu menciptakan kesadaran akan produk atau merek baru, menginformasikan kepada konsumen tentang fitur dan manfaat dari suatu produk atau merek, menciptakan suatu ketertarikan akan suatu produk maupun merek, menciptakan preferensi akan suatu produk atau merek, dan membujuk konsumen untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. sedangkan menurut Guiltinan (1994) dalam Noviandra (2006) tujuan iklan adalah menciptakan kesadaran, mengingatkan konsumen untuk menggunakan produk, mengubah perilaku tentang penggunaan suatu bentuk produk, mengubah ketertarikan tentang

pentingnya suatu atribut produk, mengubah keyakinan tentang merek, penguatan perilaku, penciptaan citra perusahaan dan lini produk dan usaha untuk mendapat respon secara langsung.

Secara umum, bila dikompilasikan maka tujuan-tujuan iklan bisa disarikan menjadi tiga hal dasar yaitu menginformasikan, mengingatkan dan membujuk seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2004). Karena ada beberapa tujuan iklan yang bisa dipertimbangkan oleh pemasar, maka sebelum desain suatu iklan dibuat, pemasar harus cukup jeli untuk melihat dua hal penting yaitu tujuan pembuatan iklan dan profil pasar yang ingin disasar.

Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah memberitahu serta menyampaikan informasi pada suatu penawaran produk kepada pembeli potensial dan untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan. Dalam periklanan diusahakan agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk.

Pemilihan media sangat menentukan keberhasilan penyampaian pesan dalam iklan. Dalam hal ini produsen iklan juga ikut memilih media mana yang dianggap paling efektif untuk iklan tersebut, apakah media elektronik (radio, televisi), atau media cetak (koran, majalah, poster). Banyak produsen yang memilih televisi sebagai media periklanan untuk mempromosikan produk mereka, karena televisi merupakan wahana iklan yang sangat besar. Televisi juga merupakan sarana hiburan utama keluarga sehingga dapat dijumpai disetiap rumah.

Sedangkan yang dimaksud dengan media iklan disini adalah segala sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantarkan dan menyebar luaskan pesan-pesan iklan. Pada prinsipnya, jenis media iklan dalam bentuk fisik dibagi kedalam dua kategori yaitu media iklan cetak dan media iklan elektronik. Media cetak adalah media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan; bahan baku dasarnya maupun sarana penyampaian pesannya menggunakan kertas. Media cetak juga merupakan suatu dokumen atas segala hal tentang rekaman peristiwa yang diubah dalam kata-kata, gambar foto dan sebagainya (contohnya : surat kabar, majalah, tabloid, brosur, pamflet, poster. Sedangkan media elektronik adalah media yang proses bekerjanya berdasar pada prinsip elektronik dan eletromagnetis (contoh televisi, radio, internet).

Kegiatan periklanan bisa dikatakan efektif, bilamana *target audience* atau sasaran iklan mampu dicapai. Untuk mencapai itu maka diperlukan perencanaan dan pemilihan media yang tepat. Untuk mendukung pendapat mengenai pentingnya perencanaan media iklan yang akan digunakan sebagai penyampai pesan iklan, Melvin de Fleur mengungkapkan teori mengenai komunikasi yang berhubungan dengan iklan yang mempunyai sifat-sifat :

- a. Mengakui bahwa tidak semua media memiliki kekuatan atau pengaruh yang sama terhadap *audience*.

- b. Memperhitungkan peranan selektivitas, sebagai faktor yang menentukan didalam penerimaan pesan oleh *audience*.
- c. Mengakui kemungkinan timbulnya reaksi yang berbeda-beda dari *audience* terhadap pesan komunikasi yang sama.

6. Karakter

Mendengar istilah karakter membuat banyak orang menyamakan dengan kata sifat, watak, akhlak atau tabiat. Secara harfiah menurut beberapa bahasa, karakter memiliki beberapa makna, seperti:

- Dalam bahasa latin disebut dengan *character* yang bermakna *instrument of marking*.
- Dalam bahasa Yunani disebut dengan *to mark* yang bermakna menandai dan memfokuskan bagaimana mengaplikasikan nilai kebaikan dalam bentuk tindakan atau tingkah laku.
- Dalam bahasa Perancis disebut dengan *charessein* yang bermakna mengukir.
- Dalam bahasa Jawa disebut dengan *watek* yang bermakna ciri wanci.
- Dalam bahasa Indonesia disebut dengan *watak* yang bermakna sifat pembawaan yang mempengaruhi tingkah laku, budi pekerti, tabiat, dan peringai.

Pengertian di atas adalah definisi secara harfiah menurut beberapa bahasa yang menjadi cikal bakal terbentuknya istilah karakter. Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa karakter adalah

sifat-sifat kejiwaan, akhlak atau budi pekerti yang membedakan seseorang dari yang lainnya.

Menurut (Maxwell), karakter yang baik lebih dari sekedar perkataan, melainkan sebuah pilihan yang membawanya pada kesuksesan. Menurut (W.B. Saunders), karakter adalah sifat nyata dan berbeda yang ditunjukkan oleh individu, sejumlah atribut yang dapat dia pada individu. Menurut (Kamisa), karakter adalah sifat-sifat kejiwaan, akhlak atau budi pekerti yang membedakan seseorang dengan yang lainnya. Berkarakter artinya mempunyai watak dan mempunyai kepribadian. Sedangkan menurut (Alwisol), karakter adalah penggambaran tingkah laku dengan menonjolkan nilai benar-salah, baik-buruk secara *eksplisit* maupun *implisit*. Karakter berbeda dengan kepribadian karena pengertian kepribadian dibebaskan dari nilai.

Roucek dan Warren, didalam buku *Sociology an Introduction* mendefinisikan kepribadian ialah sebagai organisasi faktor-faktor biologis, psikologis serta juga sosiologis yang mendasari perilaku individu. Faktor-faktor biologis tersebut meliputi keadaan fisik, watak, seksual, sistem saraf, proses pendewasaan individu yang bersangkutan dan juga kelainan-kelainan biologis lainnya. Adapun faktor psikologis tersebut meliputi unsur tempramen, perasaan, kemampuan belajar, keinginan, keterampilan dan lain sebagainya. Faktor sosiologis yang mempengaruhi kepribadian seorang individu dapat berupa proses dari sosialisasi yang diperoleh sejak kecil.

Kepribadian seseorang itu senantiasa berubah dan juga berkembang seiring dengan adanya proses sosialisasi yang dilakukan orang itu. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepribadian seseorang antara lain sebagai berikut:

1. Faktor Biologis

Pada setiap orang pasti mempunyai warisan biologis yang berbeda dengan orang yang lainnya juga. Warisan biologis tersebut dapat berupa bentuk fisik yang berbeda diantara satu orang dengan orang yang lain, bahkan juga pada anak kembar sekalipun. Karakteristik fisik seseorang tersebut dapat menjadi salah satu dari faktor penentu perkembangan kepribadian yang sesuai dengan bagaimana ia dapat memahami keadaan dirinya serta juga bagaimana ia diperlakukan didalam masyarakat.

2. Faktor Geografis dan Kebudayaan Khusus

Letak geografis yang berbeda tersebut akan menghasilkan suatu jenis kebudayaan yang akan berbeda pula. Misalnya saja masyarakat pesisir yang akan menghasilkan kebudayaan nelayan, dengan masyarakat pedesaan yang akan menghasilkan kebudayaan petani, serta juga kebudayaan masyarakat kota. Letak geografis tersebut sebenarnya hanya merupakan dari karakteristik kepribadian umum dari suatu lingkungan masyarakat dan juga tidak semua warga masyarakat tersebut termasuk di dalamnya. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa kepribadian umum adalah

suatu kepribadian yang dipunyai oleh sebagian besar anggota kelompok masyarakat.

3. Faktor Pengalaman Kelompok

Selama kehidupan seseorang, pasti terdapat kelompok-kelompok tertentu yang diserap adanya gagasan-gagasan serta juga norma-normanya oleh seseorang. Kelompok keluarga merupakan kelompok pertama yang akan dilalui oleh suatu individu dan juga mungkin yang mempunyai peranan paling penting bagi pembentukan kepribadian seseorang. Kelompok lain yang dapat menjadi referensi individu didalam membentuk suatu kepribadiannya ialah kelompok bermain. Peranan kelompok bermain tersebut akan semakin berkurang pengaruhnya beriringan dengan bertambahnya usia seseorang. Selain dari keluarga serta kelompok bermain, kelompok majemuk juga mempunyai peranan yang cukup besar bagi pembentukan suatu kepribadian seseorang.

4. Faktor Pengalaman Unik

Dua orang yang hidup di lingkungan yang sama, belum tentu akan mempunyai kepribadian yang sama. Hal itu disebabkan karena adanya pengalaman yang pernah didapatkan oleh masing-masing individu yang selalu bersifat unik serta juga tidak ada seorang yang menyamainya. Itulah kenapa dua orang individu yang hidup disuatu lingkungan yang sama tidak akan dapat

menghasilkan kepribadian yang sama juga, bahkan pada orang yang lahir kembar.

7. Kebudayaan Jawa

Kedatangan kebudayaan Hindhu di Jawa melahirkan kebudayaan Islam Jawa. Kedatangan bangsa Barat untuk berdagang dan menjajah beserta kebudayaannya melahirkan kebudayaan Barat Jawa yang cenderung materialistik. Kemudian kebudayaan Jawa menjadi *sinkretis* meliputi unsur-unsur: pra-Hindhu (Jawa asli), Hindu Jawa, Islam Jawa dan Barat Jawa. Pada jaman prasejarah telah dikembangkan teknologi dasar dalam pengerjaan keramik, batu, logam (tembaga, emas, perunggu, besi) dan bahan-bahan tumbuhan seperti kayu, bambu, serta aneka serat dan daun-daunan. Masa Hindu-Budha membuka babakan sejarah karena pada masa inilah orang Jawa mulai menggunakan tulisan, baik *aksara Siddhamatrka* atau disebut juga *aksara Pre-Nagari* yang hanya digunakan pada tahapan awal masa Hindu-Budha ataupun turunan dari *aksara pallawa* yaitu aksara Jawa kuno yang untuk selanjutnya berkembang kedalam berbagai gaya dan akhirnya menjadi *aksara Jawa*. (Edi Sedyawati, 2006: 425). Penghayatan kebudayaan Jawa yang terjadi pada masa Hindu-Budha itu adalah dalam pengembangan konsep mengenai Raja dan Kerajaan, *kosmologi*, konsep kemasyarakatan dengan sistem kasta, konsep “kebenaran tertinggi” serta konsep-konsep keagamaan lain seperti

karma, moksa, yoga, tapas. Pengayaan juga terjadi dalam ilmu (2006: 425-427).

Ruang lingkup kajian budaya yang sangat luas membuat sejumlah pakar kebudayaan mencari arti kebudayaan melalui pengertian *etimologis*. Koentjaraningrat (1983: 5) kata kebudayaan berasal dari bahasa sansekerta "*buddhayah*" yaitu bentuk jamak "*buddhi*" yang berarti budi atau akal. Dengan demikian kebudayaan dapat diartikan hal-hal yang bersangkutan dengan akal. Kata *culture* yang merupakan kata asing yang sama artinya dengan kebudayaan berasal dari kata latin *colere* atau berarti mengolah atau mengerjakan, terutama mengolah tanah atau bertani.

Bakker yang dikaji Usman Pelly (1994: 21) mengartikan secara singkat kebudayaan sebagai penciptaan, penerbitan dan pengolahan nilai-nilai insani. Tercakup di dalamnya usaha membudayakan bahan alam mentah serta hasilnya. Di dalam bahan alam, alam diri dan lingkungannya baik fisik maupun sosial, nilai-nilai didefinisikan dan dikembangkan sehingga sempurna. Membudayakan alam, memanusiakan manusia, menyempurnakan hubungan keinsanian merupakan kesatuan tak terpisahkan (Usman Pelly, 1994: 21).

F. Metode Penelitian

Saat peneliti melakukan penelitian untuk mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diuji kebenarannya, peneliti menggunakan beberapa metode yang mendukung dan tepat dalam pencarian. Metode yang digunakan akan mampu menjelaskan perihal masalah yang sedang sedang ditempuh oleh peneliti.

Adapun gambaran mengenai teknik, data dan informasi didalam penelitian tersebut bias *valid*, peneliti harus menjelaskan secara menyeluruh. Beberapa metode penelitian dibawah ini akan memberikan jawaban tentang bagaimana data-data tersebut bisa diperoleh peneliti.

Metode disini diartikan sebagai suatu cara atau teknis yang dilakukan dalam proses penelitian. Sedangkan penelitian itu sendiri diartikan sebagai upaya dalam bidang ilmu pengetahuan yang dijalankan untuk memperoleh fakta-fakta dan prinsip-prinsip dengan sabar, hati-hati dan sistematis untuk mewujudkan kebenaran (Mardalis, 1999 : 24). Penelitian deskriptif ini timbul ada peristiwa yang menarik bagi peneliti, tetapi belum ada kerangka teoritis untuk menjelaskannya. Adapun tujuan penelitian deskriptif, yaitu :

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang

menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden dan melakukan studi pada situasi yang alami (Moleong, 2002:3) mengemukakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrumen kunci. Oleh karena itu, peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas jadi bisa bertanya, menganalisis dan mengkonstruksi obyek yang diteliti menjadi lebih jelas. Penelitian ini lebih menekankan pada makna dan terikat nilai. Penelitian kualitatif digunakan jika masalah belum jelas, untuk mengetahui makna yang tersembunyi, untuk memahami interaksi sosial, untuk mengembangkan teori, untuk memastikan kebenaran data dan meneliti sejarah perkembangan.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah Kampus Terpadu Ngebel, Tamantirto, Kasihan, Bantul. Gedung Jurusan Ilmu Komunikasi. Sedangkan waktu penelitian ini dimulai pada awal bulan September tahun 2015.

3. Informan Penelitian

Dalam penelitian ini dibutuhkan informan yang memahami tentang persoalan yakni para mahasiswa Ilmu Komunikasi yang aktif. Data diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam dengan informan penelitian. Informan dipilih berdasarkan latar belakang pengetahuan mereka tentang periklanan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi dan study dokumentasi. Dengan metode tersebut peneliti akan memperoleh data utama dan data tambahan. Data-data diperoleh dari berbagai literatur dan dokumentasi baik dari berbagai referensi maupun data langsung dari biro iklan.

a. Metode Analisis

Metode analisis dalam penelitian ini dilakukan untuk menganalisis data yang diperoleh dari subyek penelitian yaitu mengenai iklan Djarum 76 versi "Mencari teman hidup". Iklan ini akan dianalisis dengan teori persepsi.

b. Study Dokumentasi

Study dokumentasi lebih diarahkan untuk mencari referensi yang berkaitan dengan teori periklanan, semiotika dan berbagai hal yang berhubungan dengan Ilmu komunikasi. Studi ini dimaksudkan untuk menggali lebih dalam berkaitan dengan subjek penelitian yang diteliti.

c. Wawancara

Wawancara adalah bentuk Komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2004 : 180). Sedangkan pendapat Nazir (1988 : 234) wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide (panduan wawancara).

Tujuan wawancara ialah untuk mengetahui apa yang terkandung dalam pikiran dan hati orang lain, bagaimana pandangannya tentang dunia, yaitu hal-hal yang tidak dapat kita ketahui melalui observasi (Nasution, 1992 : 73).

Metode wawancara ini melakukan kegiatan tanya jawab secara langsung, wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan, baik yang telah direncanakan maupun yang nantinya muncul secara tiba-tiba guna untuk mendapatkan data-data yang relevan dengan fokus penelitian. Data-data tersebut diambil melalui wawancara dengan para informan. Dalam penelitian ini informasinya adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMY yang mengetahui iklan televisi terutama iklan rokok Djarum 76.

d. Studi Pustaka

Menurut Lofland (1984 : 47) sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berkaitan dengan hal itu pada bagian ini jenis datanya di bagi kedalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto dan statistik (Moleong, 2000 : 12).

Sehingga dengan mengumpulnya data seperti misal Literatur (buku). Tetapi tidak hanya sebatas dengan buku-buku saja peneliti juga mencari data melalui referensi majalah, surat kabar, buku, jurnal, artikel, internet, serta sumber informasi non manusia sebagai penunjang peneliti (seperti dokumen, agenda, hasil penelitian, rekaman, catatan dan kegiatan lainnya) dan sumber tertulis lainnya yang memuat informasi yang mendukung dan relevansi isi terhadap penelitian.

5. Keabsahan

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu data atau informasi dari satu pihak harus dicek kebenarannya dengan cara memperoleh data itu dari sumber lain, misalnya dari pihak kedua, ketiga dan seterusnya dengan menggunakan metode yang berbeda-beda. Tujuannya ialah membandingkan informasi tentang hal yang sama yang diperoleh dari berbagai pihak, agar ada jaminan tentang tingkat kepercayaan data. Cara ini juga mencegah bahaya subjektivitas (Nasution, 1992 : 10).

Pendapat tersebut mengandung makna bahwa dengan menggunakan metode triangulasi dapat mempertinggi keabsahan memberikan kedalaman hasil penelitian sekaligus sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada kekurangan. Agar data yang diperoleh ini semakin dapat dipercaya, maka data yang dibutuhkan tidak hanya dari satu sumber saja tetapi berasal dari sumber-sumber lain yang terkait dengan informan peneliti. Keabsahan data ini dapat diperoleh dengan membandingkan data hasil wawancara dengan data hasil pengamatan maupun data dokumentasi yang diperoleh dari penelitian dilapangan.

Menurut Denzim (Moleong, 2000 : 178) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, *metode, penyidik, dan teori*. Penelitian ini menggunakan triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan, yakni :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.

- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

6. Uji Validitas Data

Dalam suatu penelitian data yang terkumpul harus diusahakan kebenarannya. Dalam penelitian ini uji validitasnya menggunakan metode triangulasi. Menurut Moleong (2002: 178), “ Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik Triangulasi yang penulis gunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lain.

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton dalam Moleong, 2002: 178). Hal itu dapat dicapai dengan jalan:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara

2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

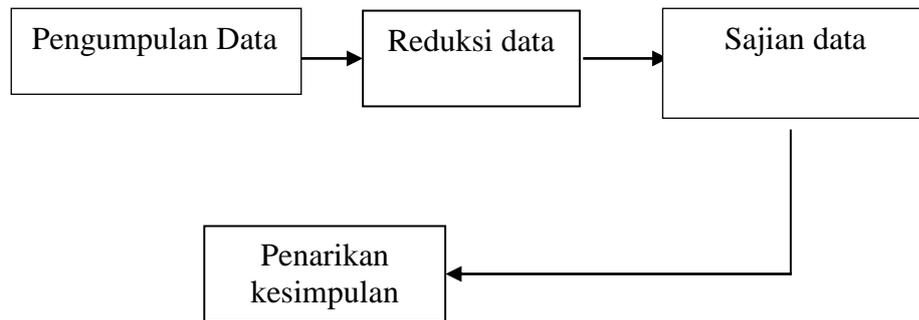
Uji validitas berkaitan dengan permasalahan apakah instrumen yang dimaksud untuk mengukur sesuatu itu memang dapat mengukur secara tepat yang diukur. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan setiap item-item pertanyaan dengan total nilai setiap variabel dilakukan dengan teknik korelasi yaitu *person product moment*. Untuk mengetahui apakah variabel yang diuji valid atau tidak, hasil korelasi dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi dengan taraf signifikan 5% (Moleong, 2005: 153). Jika korelasi dari hasil perhitungan lebih besar dibandingkan nilai kritis, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid, sebaliknya bila korelasi dari hasil perhitungan lebih kecil dibanding nilai kritis maka butir pertanyaan tidak valid, sehingga tidak dapat digunakan dalam analisis.

7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu cara yang digunakan untuk mengolah data hasil penelitian. Setelah data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terkumpul maka data tersebut harus dianalisis agar masalah dalam penelitian terpecahkan dan tujuan penelitian tercapai. Teknik analisis data dalam penelitian ini dimulai dari dimulai dari tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Deskriptif menurut Mathew G. Miles dan Michael Huberman sebagaimana dikutip dan diterjemahkan oleh Sutopo (2002: 96) menjelaskan bahwa langkah analisis data dalam penelitian-penelitian deskriptif terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Setelah data diperoleh kemudian diolah dan dianalisis. Dalam menganalisis data, penulis menggunakan metode non statistik, yaitu analisis deskriptif, artinya dari data yang diperoleh dalam penelitian dilaporkan apa adanya kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mendapatkan gambaran mengenai fakta yang ada. Hal ini dilakukan karena penelitian ini tidak dimaksudkan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih.



Gambar 1. Analisis Model Interaksi menurut Milles dan Huberman
(H.B Sutopo, 2002: 96)