

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan peran perempuan di dunia media terutama pada periklanan kerap diposisikan dalam posisi sebagai subordinat laki-laki yang umumnya ditampilkan sebagai sosok pasif dengan peran domestik seperti di dapur, mengurus anak, dan peran lain sebagai tokoh yang melayani kebutuhan laki-laki. Perbedaan peran antara perempuan dan laki-laki ini terjadi dikarenakan konstruksi sosial yang dipengaruhi oleh budaya. Sifat yang melekat pada laki-laki atau perempuan disebut sebagai konsep gender.

Istilah gender seringkali tumpang tindih dengan jenis kelamin, padahal jenis kelamin adalah sesuatu yang melekat dan ditentukan secara biologis, sedangkan gender adalah sebuah konstruksi sosial yang bersifat dinamis. Jenis kelamin adalah perbedaan badani dari perempuan dan laki-laki yang juga disebut sebagai seks. Perbedaan yang dimiliki oleh perempuan dan laki-laki seperti dalam karakteristik emosional, perilaku, dan mentalitas bukan merupakan sebuah penentu atas laki-laki atau perempuan.

*Gender is not something we are born with, and not something we have, but something we do (West dan Zimmerman dalam, Eckert dan Ginet, 2013: 10)*

Iklan merupakan sebuah pesan mengenai suatu produk yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk pada khalayak melalui ruang media massa, seperti media elektronik atau media cetak. Iklan menjadi salah satu bentuk pesan yang cukup efektif guna mengenalkan sebuah produk. Beberapa iklan menempatkan perempuan dalam posisi sentral, namun ada juga yang menempatkan perempuan hanya sebagai peran pendukung saja. Iklan adalah media yang berisikan pesan atau info mengenai suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Pada komunikasi periklanan, iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lain seperti gambar dengan citra bergerak (*motion picture*), warna, dan suara dimana perpaduan keseluruhan akan menghasilkan komunikasi periklanan yang efektif (Mulyana, 2014: 68).

Pembentukan stereotipe mengenai konstruksi sosial atas gender, serta pemahaman peran laki-laki dan perempuan sesuai pengetahuan dan nilai yang berkembang serta diyakini oleh masyarakat dapat diperkuat dengan apa yang dihadirkan pada ruang media yang salah satunya adalah iklan. Sering terjadi dalam sebuah iklan, laki-laki cenderung diposisikan dalam ruang publik memiliki keunggulan terutama dalam kepemimpinan, sifat agresif, dan kekuatan fisiknya. Sedangkan perempuan diposisikan dalam ruang domestik dengan kelemahan lembutannya.

Sebagai media informasi, iklan yang umumnya bias gender dewasa ini banyak menghadirkan konsep perlawanan terhadap budaya patriarki.

Iklan sendiri biasanya merupakan cerminan dari realitas yang terjadi dalam masyarakat. Sikap maskulin, feminin, dan kegiatan domestik maupun publik adalah kegiatan yang dapat dilakukan oleh setiap makhluk baik perempuan ataupun laki-laki. Perempuan menghargai pengasuhan, kehangatan, dan keamanan bukan karena relasi budaya dan sosial dalam dunia dimana laki-laki lebih kuat dari perempuan (Segal, dalam Wacjman, 2001:12).

Kehidupan perempuan yang dikonstruksikan sebagai kaum marginal umumnya menjadi pemanis atau pemeran tambahan dalam sebuah iklan. Perempuan memiliki fungsi dominan sebagai pembentuk citra dan tanda atas berbagai komoditi. Keterlibatan perempuan dalam sebuah iklan merupakan bentuk dari pemanfaatan perempuan untuk mempercepat arus konsumtif. Perempuan sedemikian rupa untuk menarik perhatian penonton entah dari segi seksualitasnya maupun kelemahannya (Prabasmoro, 2006: 36).

Dunia periklanan telah mengembangkan peran perempuan, seperti membawa sisi maskulin sebagai sosok *heroine*. Di industri hiburan, tokoh hero perempuan sudah ada sejak tahun 1970-an. *heroine* atau peran heroik yang dimainkan oleh tokoh perempuan pada masa itu masih tampil dengan stereotip-stereotip atribut seksualitas (Adi, 2018: 120). Pada tahun 1996, dunia hiburan video *game* mulai menampilkan karakter perempuan sebagai tokoh utama yaitu dalam *Tomb Raider*. Video *game* bertema

*action-adventure* ini menampilkan karakter utama yang heroik dan menjadi salah satu serial yang sukses dikalangan para *gamers*.

*Stereotype* seksualitas yang melekat pada karakter perempuan dapat disanggah oleh karakter utama dalam Tomb Raider yaitu Lara Croft. Noah Hughes selaku *Creative Director* dari Crystal Dynamics, developer serial *game* Tomb Raider mengatakan bahwa, “Dia (Lara Croft) menggambarkan petualangan dengan semangat untuk mengeksplorasi dan menemukan, kecerdasan untuk memecahkan teka-teki, kelincahan untuk melewati apa saja, dan keberanian serta tekad untuk bertarung sampai akhir. Diatas semua itu, sebagai karakter utama perempuan yang kuat, Lara sangat menonjol.” (<https://digitaltrends.com/gaming/the-history-of-tomb-rider/> diakses pada 31 Januari 2020 pukul 10.00 WIB).

Hero perempuan menceritakan seorang perempuan dengan pribadi yang lebih aktif dan berani. Peran heroik juga dapat dilakukan oleh seorang perempuan tidak hanya laki-laki walaupun tokoh ini dikonstruksikan sebagai sosok pribadi yang maskulin, dengan karakter kuat, berani, dan jauh dari sifat feminin. Hayati dan Emeraldien (2019) dalam jurnalnya yang berjudul *Janice Roadway's Idea; Romance in Hero and heroine*, menuliskan bahwa, “Dalam peran *heroine* idealnya memiliki tiga karakteristik yaitu, cerdas, gagah berani, dan mandiri.”

Perempuan tidak lagi ditampilkan sebagai makhluk pasif ataupun lemah. Seperti dalam iklan shampo Clear yang menunjukkan seorang perempuan dengan keberaniannya dalam menghadapi dominasi laki-laki

dalam urusan fisik, iklan produk sabun mandi kecantikan Lux dengan tokoh Dian Sastro mampu melawan laki-laki yang menggodanya, dan iklan ABC versi super bunda dan suami sejati yang mengangkat peran seorang ibu sebagai superhero dirumah.

Penekanan pada skenario dalam sebuah iklan digunakan untuk menciptakan pandangan yang bertujuan untuk menarik perhatian target audiens yang dituju. Iklan dapat menjadi wacana dalam masyarakat karena iklan bermain dengan tanda dan bahasa dalam skenarionya. Bagi produk yang sudah dikenal oleh publik, kreatifitas dalam iklan dapat lebih leluasa dilakukan baik secara konten maupun audio visualnya. Begitu pula dalam pemilihan *talent* untuk memperkuat penggambaran tokoh yang dihadirkan. Iklan komersial umumnya adalah iklan yang lebih kaya imajinasi dalam proses pembentukan nilai estetika untuk memperkuat citra produknya.

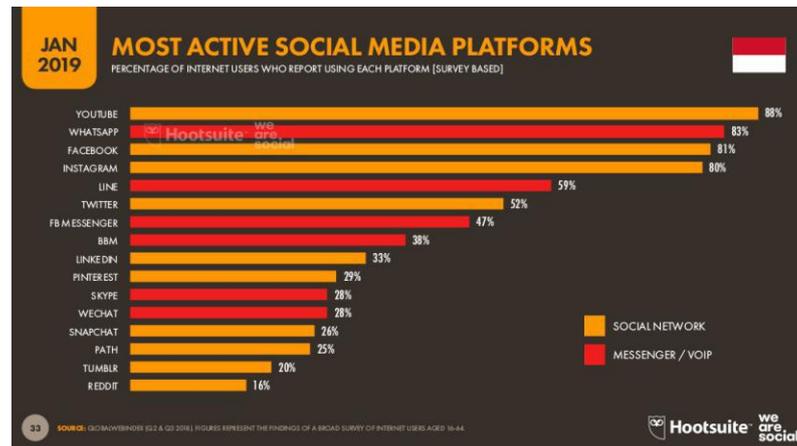
Di Indonesia yang masih erat dengan budaya patriarki, iklan yang menghadirkan perempuan dengan peran sebagai seorang *heroine* masih jarang ditemukan. *heroine* atau pahlawan wanita memiliki karakter yang berbeda dari manusia lain. Seorang hero melangkah dari dunia kehidupan sehari-harinya menuju suatu wilayah keajaiban supranatural, yaitu kekuatan-kekuatan yang luar biasa yang harus dihadapi dan harus dimenangkan (Campbell, dalam Adi, 2018: 156).

Iklan telah menjangkau berbagai *platform*, salah satunya pada media baru seperti YouTube. Puspita (2015) dalam jurnalnya yang berjudul, Pemanfaatan New Media dalam Memudahkan Komunikasi dan

Transaksi Pelacur Gay, menuliskan bahwa, “*new media* atau media baru adalah sebuah medium yang terjadi karena adanya interaksi antara manusia dengan teknologi yang berupa komputer atau *smartphone* dikarenakan keberadaan internet.” Kehadiran media baru melahirkan adanya *online media* yang meliputi berbagai media sosial, salah satunya adalah YouTube.

Gambar 1.1

Data Keaktifan Platform Media Sosial di Indonesia



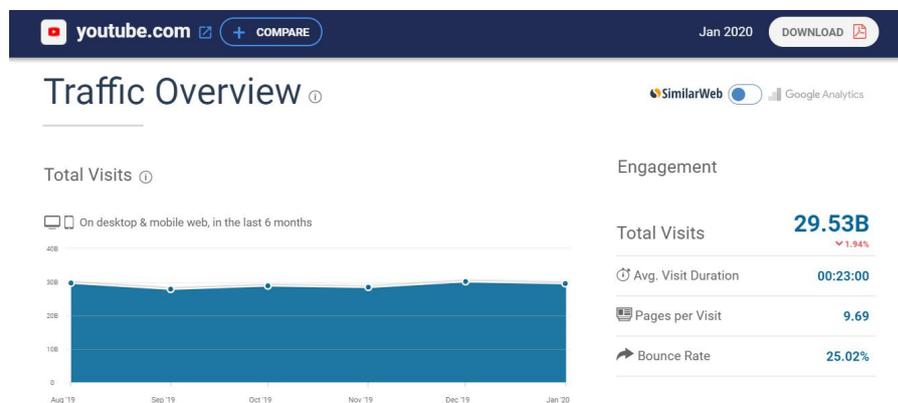
Sumber: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019/> (diakses pada 12 Januari 2020 pukul 15.30 WIB)

Pemilihan media yang tepat dapat membantu sebuah produk atau pengiklan dalam menyampaikan pesan kepada audiens sehingga dapat tersampaikan kepada targetnya. Menurut data yang di unduh melalui laman We Are Social (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019/> diakses pada 12 Januari 2020 pukul 15.30 WIB) di Indonesia, platform YouTube merupakan media sosial yang paling aktif. Fasilitas yang dimiliki YouTube sebagai media *streaming* video menjadikannya sebagai

media yang tepat untuk mempromosikan sebuah produk. Media online dewasa ini telah menjadi salah satu media yang mainstream sebagai alat untuk beriklan dikarenakan kemudahan yang dimilikinya bagi perusahaan untuk mempromosikan sebuah produk terhadap target audien yang luas.

Perkembangan periklanan terjadi begitu cepat. Mulai dari media cetak, media elektronik, hingga media baru dengan kemampuan digital. Media massa telah berkembang dalam sebuah media baru yang dicirikan dengan berbagai perangkat teknologi komunikasi dan digitalisasi (McQuail, 2011: 148).

Gambar 2.1  
Data Pengunjung YouTube



Sumber: <https://www.similarweb.com/website/YouTube.com#overview>  
(diakses pada 17 Februari 2020 pukul 17.30 WIB)

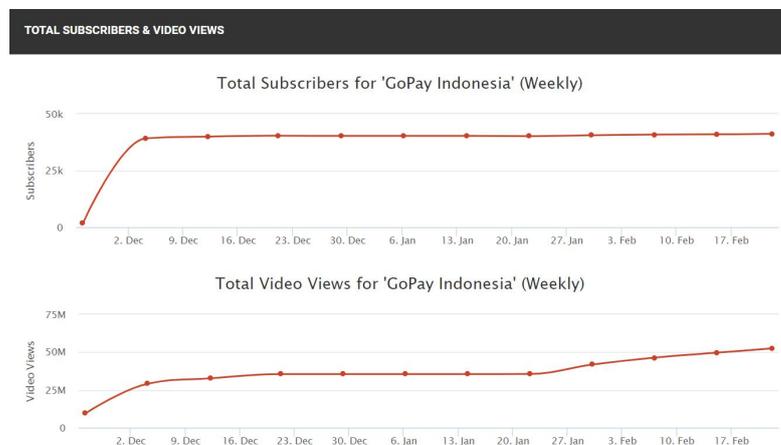
Berdasarkan data yang diunggah pada platform Similar Web (<https://www.similarweb.com>) YouTube berada pada peringkat 2 di dunia dalam top websites ranking. Melihat dari perbandingan pada situs yang sama seperti Vimeo.com dan Dailymotion.com, YouTube berada pada

peringkat pertama berdasarkan jumlah akses yang dilakukan pada website. Jumlah total pengunjung YouTube sebesar 29,53 milyar *user* terhitung pada bulan Agustus 2019 hingga Januari 2020.

GoPay menjadi salah satu produk yang memilih YouTube sebagai media promosi iklannya. GoPay adalah sebuah fitur dompet digital yang dihadirkan oleh perusahaan Go-Jek. Diperankan oleh Pevita Pearce, GoPay mempromosikan dompet digitalnya guna melakukan transaksi *in-app purchase* melalui iklan yang diunggah di akun YouTube GoPay Indonesia.

Gambar 3.1

#### Total Subscribers dan Penonton Akun GoPay Indonesia



Sumber:

<https://www.socialblade.com/YouTube/channel/UC9gDr8aFtYwJ-6XLhJjaqAw/monthly> (diakses pada 17 Februari 2020 pukul 12.30 WIB)

Dikutip melalui Social Blade (<https://www.socialblade.com>) berdasarkan data yang terhitung sejak November 2019 hingga Februari

2020 akun YouTube GoPay Indonesia mengalami peningkatan baik pada *viewers* dan *subscribers*-nya. Pada 26 November 2019 total *subscribers* adalah 1.860 *subscribers*, kemudian meningkat pada 4 Desember 2019 menjadi 39.200 *subscribers* hingga pada 15 Februari 2020 berada di angka 41.000 *subscribers*. Total *viewers* atau penonton dari akun YouTube Go-Pay Indonesia ini meningkat dari 9.529.461 penonton pada 26 November 2019 menjadi 49.698.895 penonton pada 15 Februari 2020.

Gambar 4.1

Iklan Go-Pay “Rumah Pevita Diserang Orang Gak Dikenal”



Sumber: <https://youtu.be/uiL6vgCAPpI> (diakses pada 17 Februari 2020 pukul 13.00 WIB)

Iklan “Rumah Pevita Diserang Orang Gak Dikenal” ini berlatar waktu di pagi hari, menampilkan Pevita yang baru bangun dengan mengenakan setelan biasa seperti menggambarkan *skin original* dalam sebuah *game* Free Fire. Mendapati rumahnya diserang oleh sekumpulan orang (*squad*) Pevita melakukan perlawanan dengan senapan M4A1 yang ada pada *game* Free Fire. Setelah itu, Pevita berubah mengenakan *skin*

baru, menampilkan Pevita tampil seperti *heroine* layaknya Kelly dalam *game* Free Fire. *heroine* sendiri umumnya dihadirkan dalam sebuah *manga* atau film *action*. (dirangkum dari berbagai sumber, 2020).

Peluncuran iklan yang berdurasi 2 menit ini di bintanginya oleh Pevita Pearce selaku *brand ambassador* baru dari GoPay. Timo Tjahjanto yang merupakan seorang sineas film *horror* selaku sutradara dalam iklan ini mengatakan, “video ini merupakan iklan pendek perdana saya dengan tema laga yang terinspirasi dari gim-gim hits di kalangan milenial.” (<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/aksi-bela-diri-pevita-pearce-di-iklan-GoPay-bikin-terkesima/> diakses pada 31 Januari 2020 pukul 10.30 WIB).

Iklan GoPay versi “Rumah Pevita Diserang Orang Gak Dikenal” memiliki jumlah *viewers* 13.320.333. Iklan ini merupakan iklan yang menggambarkan posisi perempuan bukan sebagai sosok subordinat yang lemah. Iklan GoPay ini mengangkat skenario dengan merepresentasikan salah satu *game* yang biasa dimainkan secara *multiplayer* yaitu Free Fire Battlegrounds. *Game* ini berbasis 3D *massively multiplayer online role-playing game* (MMORPG) yang dirilis oleh PT. Garena. GoPay bersama sutradara Timo Tjahjanto mengangkat skenario mengenai citra perempuan yang dewasa ini sudah menjadi sebuah realitas, bahwa *game* MMORPG yang menghadirkan *figure heroine* adalah sebuah *game* perang yang juga dimainkan oleh para perempuan (dirangkum dari berbagai sumber, 2020).

Game MMORPG adalah salah satu game yang dapat dikategorikan sebagai esports. Menurut Esports Charts eksistensi sebuah game dapat dilihat melalui banyaknya penonton dari pertandingan esports game tersebut. Pada turnamen Garena Free Fire Asia Invitational 2019 dan turnamen Free Fire Pro League Brazil 2019, pertandingan Free Fire berhasil menjadi sebuah pertandingan esports dengan penonton terbanyak (<https://escharts.com/blog/free-fire-fire-once-again/> diakses pada 31 Januari 2020 pukul 13.40 WIB).

Persoalan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah persoalan mengenai persepsi mahasiswa pengguna GoPay terhadap *heroine* dalam iklan YouTube GoPay versi “Rumah Pevita Diserang Orang Gak Dikenal”. Persepsi merupakan sebuah proses pemaknaan yang ditangkap melalui penginderaan. Setiap individu memiliki proses pemaknaan yang berbeda-beda karena pengalaman dan proses kognitif yang tidak sama. Selain itu, persepsi merupakan aktivitas yang *integrated*, maka seluruh apa yang ada dalam diri individu seperti perasaan, pengalaman, kemampuan berpikir, kerangka acuan, dan aspek-aspek lain akan ikut berperan dalam persepsi tersebut (Walgito, 2010: 54).

Menurut Lahrly, persepsi didefinisikan sebagai proses yang kita gunakan untuk menginterpretasikan data-data sensoris yang sampai kepada manusia melalui alat indera. Bennet, Hoffman, dan Prakash menyebutkan bahwa persepsi merupakan aktivitas aktif yang melibatkan

pembelajaran, pembaruan cara pandang, dan pengaruh timbal balik dalam pengamatan (Severin dan Tankard Jr., 2005: 83-84).

Persepsi merupakan suatu proses yang dimulai dari pengelihatannya hingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri individu sehingga individu sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya. Persepsi menentukan bagaimana sebuah pesan akan dimaknai oleh individu.

Setiap individu dapat memiliki persepsi yang beragam. Persepsi merupakan suatu proses aktif atas kesadaran terhadap suatu objek berdasarkan faktor internal serta eksternal dari individu. Dewasa ini keberadaan iklan sudah berkembang dalam media penyarannya, selain itu, iklan mulai menampilkan tokoh perempuan sebagai karakter yang aktif. Karakter aktif seperti *heroine* yang diadaptasikan ke dalam sebuah game kemudian mulai dihadirkan dalam sebuah iklan. Pemain *game* selanjutnya dapat memaknai sebuah iklan yang menghadirkan tokoh *heroine* seperti dalam *game* sesuai dengan konfliknya pada *game*. Persepsi terbentuk bergantung pada hal-hal yang ada pada individu yang bersangkutan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap persepsi mahasiswa pengguna GoPay terhadap *heroine* dalam iklan GoPay versi “Rumah Pevita Diserang Orang Gak Dikenal”.

Dalam melakukan penelitian ini, penulis membandingkan beberapa penelitian terdahulu yang diharapkan dapat menjadi referensi untuk

melihat dan meneliti persoalan yang ada saat ini. Adapun penelitian terdahulu diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian pertama yang relevan dengan penelitian ini berjudul *Persepsi Mahasiswi Pada Perempuan sebagai Ikon Iklan*, dalam penelitian ini membahas mengenai iklan Pond's Flawless White versi Bunga Citra Lestari. Disusun oleh Videntus Tenis, Herru Prasetyo Widodo, dan Mondry (2013) dari Universitas Tribhuwana Tunggaladewi. Fokus penelitian ini pada perempuan yang menjadi ikon dalam sebuah iklan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh peneliti, iklan Pond's Flawless White versi Bunga Citra Lestari ini memiliki relevansi yaitu ikon yang sama dimana seorang perempuan menjadi tokoh utama dalam iklan. Pengambilan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara purposive sampling.

2. Penelitian kedua berjudul *Persepsi Masyarakat Mengenai Iklan GoPay Di Televisi*, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat mengenai iklan Go-Pay yang ada di televisi. Disusun oleh Maoudy Nuraeni (2019) dari Universitas Pasundan, penelitian ini membahas tentang iklan Go-Pay di televisi sedangkan dalam penelitian yang dibahas oleh peneliti mengangkat iklan Go-Pay di YouTube.

3. Penelitian ketiga *Persepsi Mahasiswi Suku Minangkabau terhadap Identitas Perempuan pada Iklan Webseries Tropicana Slim Versi "Sore-Istri dari Masa Depan" di YouTube* disusun oleh Aniati Tokomadoran (2018) dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dalam

penelitian ini menggunakan rumusan masalah, yaitu bagaimana persepsi mahasiswi suku mingangkabau terhadap identitas perempuan pada iklan webseries Tropicana Slim Versi “Sore-Istri dari masa depan” di YouTube. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan tiga alur kegiatan analisis data Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (verifikasi).

4. Penelitian keempat yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah *Representasi Hero Perempuan dalam Game Dota 2* yang disusun oleh Sofyan Handoko, Elisabeth Christine, Bambang Mardiono (2016) dari Universitas Kristen Petra. Penelitian ini mengangkat tentang hero perempuan (*heroine*) dalam sebuah game sesuai dengan atributnya seperti kekuatan, kelincahan, dan kecerdasan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan dalam penelitian ini adalah Bagaimana persepsi mahasiswa pengguna GoPay terhadap *heroine* dalam iklan GoPay versi “Rumah Pevita Diserang Orang Gak Dikenal”?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi mahasiswa pengguna GoPay terhadap *heroine* dalam iklan YouTube GoPay versi “Rumah Pevita Diserang Orang Gak Dikenal”.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Secara Teoritis**

Hasil penelitian dapat menjadi tambahan referensi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian persepsi audiens terhadap media dan *heroine* di industri periklanan.

### **2. Secara Praktis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pengetahuan bagi audiens terkait dengan persepsi audiens terhadap trend iklan media sosial yang merujuk pada game sebagai produk budaya populer.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Persepsi Iklan Sebagai Produk New Media**

#### **a. Persepsi**

Brian Fellows mendefinisikan persepsi sebagai proses yang memungkinkan suatu organisme menerima dan menganalisis informasi (Mulyana, 2015: 180). Laura A. King (2012) dalam buku psikologi yang ditulis oleh Suciati, mendefinisikan persepsi sebagai proses mengatur dan mengartikan informasi sensoris untuk memberi makna. Proses tersebut berjalan dari bawah ke atas (memaknai sensoris) dan dari atas ke bawah (mencoba mengaitkan dengan pengalaman masa lalu atau dunia luar). Desidedarto (1976) dalam Rakhmat (2018: 50) yang mendefinisikan persepsi sebagai pengalaman

tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan penafsiran pesan.

Dalam buku Psikologi Kelompok yang ditulis oleh Bimo Walgito (2010) mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses yang didahului oleh penginderaan yang merupakan suatu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat penerima, yaitu alat indera. Pada umumnya, stimulus diteruskan oleh syaraf sensoris ke otak sebagai pusat susunan syaraf dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi, yaitu orang menyadari apa yang diinderanya. Dikarenakan hal tersebut, proses persepsi berkaitan dengan proses penginderaan dan proses penginderaan merupakan proses yang mendahului persepsi.

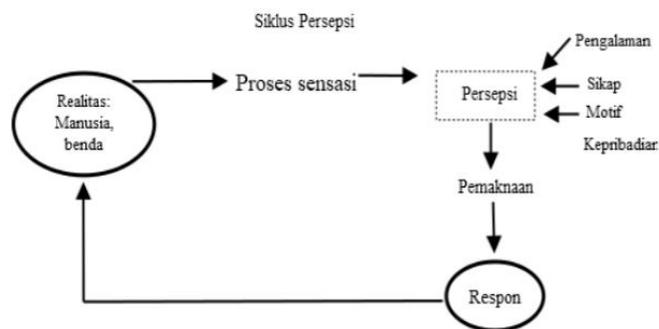
Persepsi didefinisikan oleh Sarlito Wirawan Sarwono dalam Suciati (2016: 92) sebagai proses peralihan, penafsiran, pemilihan, dan pengaturan informasi inderawi. Menurut Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken (1975) persepsi adalah sarana yang memungkinkan kita memperoleh kesadaran akan sekeliling dan lingkungan kita (Mulyana, 2015: 180).

Melalui definisi persepsi diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses penafsiran yaitu pemberian makna terhadap sebuah objek atau lingkungan yang diterima melalui alat indera dengan kesadaran berdasarkan pengalaman pribadi. Persepsi dari setiap orang belum tentu sama meskipun dihadapkan dengan objek yang sama karena setiap individu mengalami pengalaman yang berbeda.

Manusia membutuhkan persepsi dalam memahami sebuah realitas. Persepsi ini berguna untuk memberikan makna terhadap apa yang diterima melalui inderanya. Sesuai dengan hal tersebut, hubungan persepsi dengan realitas dapat dipahami melalui bagan dibawah ini:

Bagan 1.1

Siklus Persepsi



Sumber: Siklus persepsi (Suciati, 2016: 93)

Persepsi muncul bila sudah terjadi proses penginderaan terlebih dahulu (sensasi). Kemudian, stimulus akan diberi makna oleh individu, dengan mengikutsertakan latar belakang pengalaman individu, motif, sikap, kepribadian, kebiasaan, dan sebagainya. Hal ini yang menyebabkan persepsi beragam meskipun dari stimulus yang sama (Suciati, 2016: 93).

**b. Faktor yang Menentukan Persepsi**

Menurut David Krech dan Richard S. Crutchfield (dalam Rakhmat, 2018: 51) menjelaskan bahwa persepsi ditentukan oleh 2 faktor yaitu, faktor fungsional dan faktor struktural. Faktor fungsional ditentukan berdasarkan hal-hal yang merupakan faktor personal dari seorang individu dimana yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimulus, tetapi

karakteristik orang yang memberikan respons pada stimulus itu, sedangkan pada faktor struktural, persepsi berasal dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkan pada sistem saraf individu.

Faktor fungsional salah satunya dipengaruhi oleh pengalaman yang selalu bertambah melalui serangkaian peristiwa yang dihadapi dan tidak selalu melewati proses belajar formal. Pengalaman akan mempengaruhi kecermatan persepsi (Suciati, 2016: 145). Pengalaman ialah hasil persentuhan alam dengan panca indra manusia. Berasal dari kata pengalam-an. Pengalaman memungkinkan seseorang menjadi tahu dan hasil tahu ini kemudian disebut pengetahuan (Vardiansyah, 2008: 3).

Suasana emosi juga merupakan faktor fungsional yang menentukan persepsi. Menurut Thompkins dalam (Suciati, 2016: 207) bahwa emosi manusia terdiri dari rasa takut, marah, gembira, jijik, tertarik, terkejut, muak, dan malu. Faktor fungsional yang lain yaitu kebutuhan, menurut Maslow kebutuhan terbagi menjadi dua yaitu, kebutuhan defisiensi dan kebutuhan pertumbuhan. Kebutuhan defisiensi meliputi fisiologis, keselamatan, cinta, dan harga diri untuk kesejahteraan fisik dan psikologis, sedangkan kebutuhan pertumbuhan meliputi kebutuhan untuk mengetahui dan memahami sesuatu, menghargai dan dihargai (Suciati, 2016: 164).

Karakteristik individu juga merupakan faktor fungsional yang menentukan persepsi. Menurut Robbins dan Judge karakteristik individu merupakan keseluruhan kelakuan dan kemampuan yang ada pada individu sebagai hasil dari pembawaan lingkungannya. Karakteristik individu

mencakup usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, status perkawinan, dan masa kerja dalam organisasi. (Robbins dan Judge, 2015: 21). Kemudian berdasarkan latar belakang budaya, semakin besar perbedaan budaya antara dua orang semakin besar pula perbedaan persepsinya (Kasali, 2007: 23).

Berdasarkan faktor struktural, stimuli diorganisasikan dengan melihat konteks, sifat, dan struktur yang sama. Konteks ini saling berkaitan dan merupakan keseluruhan yang menyatu (Saleh, 2004: 112). Secara sifat, perseptual dan kognitif dari substruktur ditentukan umumnya oleh sifat-sifat struktur secara keseluruhan. Jika individu dianggap sebagai anggota kelompok, semua sifat individu yang berkaitan dengan sifat kelompok akan dipengaruhi oleh keanggotaan kelompoknya dengan efek asimilasi atau kontras. Kemudian pada objek peristiwa yang berdekatan dalam ruang dan waktu atau menyerupai satu sama lain, cenderung ditanggapi sebagai bagian dari struktur yang sama (Rakhmat, 2018: 58).

### **c. Proses Pembentukan Persepsi**

George E. Belch dan Michael A. Belch (2017) dalam bukunya *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing* mendefinisikan 4 (empat) tahapan proses pembentukan persepsi ketika seseorang menerima informasi untuk membuat gambaran yang bermakna, yaitu tahap *exposure*, *attention*, *comprehension*, dan *retention*.

## Bagan 2.1

### Proses Persepsi



Sumber: Proses persepsi (Belch dan Belch, 2017: 121)

Berdasarkan bagan 2.1 mengenai proses persepsi, berikut penjelasan dari setiap proses persepsi tersebut:

1. *Exposure* (tahap pemaparan) adalah tahapan dimana seseorang mulai menerima stimulus melalui panca indera.
2. *Attention* (tahap perhatian) adalah tahapan dimana seseorang mulai memfokuskan informasi yang diterima ke suatu stimulus khusus.
3. *Comprehension* (tahap pemahaman) adalah tahapan saat seseorang mulai menginterpretasikan informasi yang diterima sesuai dengan motif pribadinya.
4. *Retention* (tahap penyimpanan) adalah tahapan terakhir dimana seseorang mulai tidak mengingat keseluruhan hal yang ditangkap melalui panca indera.

Menurut Feldman (2012) terdapat dua bentuk proses terjadinya sebuah persepsi. Pertama, proses top-down merupakan proses yang diatur oleh pengetahuan, pengalaman, dan motivasi pada tingkat yang lebih tinggi. Kedua, proses bottom-up yaitu kemajuan dalam mengenali dan memproses informasi dari komponen-komponen individual dari suatu

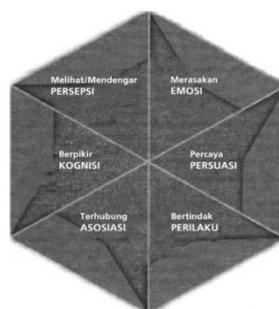
stimulus dan beralih menjadi persepsi terhadap keseluruhan. Proses *top-down* menjadikan pengalaman sebagai hal yang penting dalam melakukan persepsi, sedangkan *bottom-up* membuat kita mampu memproses karakteristik fundamental dari stimulus (dalam Suciati, 2016: 103).

#### d. Persepsi terhadap Periklanan

Menurut Morissan (2015) dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu, penggunaan internet juga berfungsi sebagai media untuk membangun sebuah persepsi. Proses kognitif yang senantiasa berubah sangat mempengaruhi *advertising*. Model *Think/Feel/Do* merupakan efek yang diakui sebagai respon penting terhadap *advertising*. Dalam model ini terdapat atensi, kesadaran, dan keterpaparan sebagai dimensi perseptual dalam *advertising*. Model ini disempurnakan oleh *facets model of effects* dalam mengetahui efektivitas iklan. Untuk mengevaluasi efektivitas iklan terdapat 6 (enam) tipe respon konsumen (Moriarty dkk, 2015: 133).

Gambar 5.1

Facets Model of Effect



Sumber: Tipe respon konsumen dan kategori efeknya (Moriarty dkk, 2015: 134)

Seperti menurut gambar 5.1 mengenai facets model of effects, tipe respon konsumen meliputi:

1. Melihat/Mendengar
2. Merasakan
3. Berpikir
4. Percaya
5. Terhubung
6. Bertindak

Pada *point* pertama, melihat atau mendengar merupakan bentuk menerima informasi melalui indera. Setiap hari kita dibombardir oleh stimuli, persepsi adalah proses yang dengannya kita menerima informasi melalui lima indera dan memberikan makna pada informasi itu. Ketika menerima pesan, konsumen memilih pesan yang ingin mereka perhatikan, dan proses ini dinamakan persepsi selektif. Pesan yang dipilih dan dilihat oleh konsumen adalah yang relevan baginya. Hasilnya adalah kesadaran terhadap iklan yang masuk ke dalam memori atau setidaknya sampai ke titik di mana konsumen mengenalnya. Menurut Moriarty, dkk (2015) terdapat 5 (lima) faktor yang menggerakkan persepsi dan kaitannya dengan dampaknya, yaitu:

1. Keterpaparan (*exposure*)

Tes perpepsi pertama adalah apakah pesan komunikasi pemasaran dilihat atau didengar. Dalam *advertising*, ini disebut keterpaparan yang merupakan tujuan perencanaan media yang

berusaha mencari cara untuk menyampaikan pesan kepada konsumen.

## 2. Seleksi dan atensi

Faktor berikutnya yang mendorong persepsi adalah perhatian selektif, dimana proses penerima pesan memilih sendiri pesan yang akan dipilih.

## 3. Minat dan relevansi

Pada faktor ini penerima pesan menjadi terlibat secara mental dengan iklan dan produknya. Pesan iklan didesain bukan hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk mencengkram perhatian audien lebih lama agar iklan tersebut dapat tertanam ke benak mereka.

## 4. Kesadaran

Ketika menyadari sesuatu saat itu kesadaran (*awareness*) muncul ketika iklan menciptakan kesan yang terekam di benak.

## 5. Pengenalan

Pengiklan membidik dua tipe memori pengenalan yakni orang mengingat pernah melihat suatu iklan, dan pengingatan yaitu apakah orang mengingat apa yang dikatakan iklan. Pengingatan adalah ukuran pemahaman, sedangkan pengenalan adalah pengukuran persepsi dan dipakai untuk menentukan kesadaran. Pengenalan didasarkan pada visual yang terekam dalam memori.

## 2. *Heroine dan Gender*

Perbedaan yang dimiliki oleh perempuan dan laki-laki seperti dalam karakteristik emosional, perilaku, dan mentalitas bukan merupakan sebuah penentu atas laki-laki atau perempuan. Laki-laki dan perempuan ditentukan melalui jenis kelamin yang melekat dan ditentukan secara biologis. Istilah gender sering tumpang tindih dengan jenis kelamin. Seks atau jenis kelamin adalah perbedaan biologis antara laki-laki dan perempuan, sedangkan gender lebih berkonsentrasi kepada aspek sosial, budaya, psikologi, dan aspek-aspek non biologis lainnya (Khuzai, 2013: 105). Gender sendiri merupakan sebuah konstruksi sosial yang bersifat dinamis dan bukan merupakan sesuatu yang ada pada diri seorang perempuan atau laki-laki sejak lahir, melainkan sesuatu yang dilakukan olehnya (West dan Zimmerman dalam, Eckert dan Ginet, 2013: 10)

Dunia telah mengembangkan peran perempuan, termasuk dalam periklanan, seperti membawa sisi maskulin sebagai sosok *heroine*. Di industri hiburan, tokoh hero perempuan sudah ada sejak tahun 1970-an. Industri video *game* kemudian pada tahun 1996 mulai menampilkan karakter perempuan sebagai tokoh utama juga yaitu Lara Croft dalam Tomb Raider. Video *game* bertema *action-adventure* ini menampilkan karakter utama yang heroik. Okiyanti dan Rahmanty (2016) dalam jurnalnya yang berjudul *Audience Response toward Lara Croft in Tomb Raider 2013: A Study on Heterosexual Male Gamers*, menuliskan bahwa, “Sebagai *heroine* Lara Croft menampilkan karakter seksi yang merupakan

daya tarik fisiknya, dia memiliki badan yang bagus, *ponytail hair*, dan *tank top* sebagai pakaiannya.”

Peran heroik juga dapat dilakukan oleh seorang perempuan tidak hanya laki-laki. Disampaikan oleh Stabile dalam Behm-Morawits dan Pennell (2015: 2) karakter *heroine* memiliki karakteristik yang berlawanan dengan stereotip untuk karakter wanita yaitu, fisik yang kuat, atletis, percaya diri, dan cerdas. Hayati dan Emeraldien (2019) dalam jurnalnya yang berjudul *Janice Roadway's Idea; Romance in Hero and heroine*, menuliskan bahwa, “Dalam peran *heroine* idealnya memiliki tiga karakteristik yaitu, cerdas, gagah berani, dan mandiri.”

Menurut Coogan dalam Otte (2019: 7) empat klasifikasi yang dimiliki *heroine* adalah sebuah misi, kekuatan super, identitas, dan kostum. Peran heroik juga dapat dilakukan oleh seorang perempuan tidak hanya laki-laki walaupun tokoh ini dikonstruksikan sebagai sosok pribadi yang maskulin, dengan karakter kuat, berani, dan jauh dari sifat feminin. *heroine* atau pahlawan wanita memiliki karakter yang berbeda dari manusia lain. Seorang hero melangkah dari dunia kehidupan sehari-harinya menuju suatu wilayah keajaiban supranatural, yaitu kekuatan-kekuatan yang luar biasa yang harus dihadapi dan harus dimenangkan (Campbell, dalam Adi, 2018: 156).

### 3. Penelitian Terdahulu

Pada penyusunan penelitian ini, peneliti mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang dapat menjadi sebuah acuan untuk menyelesaikan penelitian dengan objek kajian berupa persepsi mahasiswa pengguna GoPay terhadap *heroine* dalam iklan GoPay versi “Rumah Pevita Diserang Orang Gak Dikenal”. Berdasarkan data yang diperoleh, peneliti mendapatkan 4 (empat) penelitian yang relevan.

Penelitian pertama yang relevan dengan penelitian ini berjudul *Persepsi Mahasiswi Pada Perempuan sebagai Ikon Iklan*, dalam penelitian ini membahas mengenai iklan Pond’s Flawless White versi Bunga Citra Lestari. Disusun oleh Videntus Tenis, Herru Prasetyo Widodo, dan Mondry (2013) dari Universitas Tribhuwana Tungadewi. Fokus penelitian ini pada perempuan yang menjadi ikon dalam sebuah iklan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh peneliti, iklan Pond’s Flawless White versi Bunga Citra Lestari ini memiliki relevansi yaitu ikon yang sama dimana seorang perempuan menjadi tokoh utama dalam iklan. Pengambilan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara purposive sampling.

Penelitian kedua berjudul *Persepsi Masyarakat Mengenai Iklan GoPay Di Televisi*, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat mengenai iklan Go-Pay yang ada di televisi. Disusun oleh Maoudy Nuraeni (2019) dari Universitas Pasundan, penelitian ini

membahas tentang iklan Go-Pay di televisi sedangkan dalam penelitian yang dibahas oleh peneliti mengangkat iklan Go-Pay di YouTube.

Penelitian ketiga *Persepsi Mahasiswi Suku Minangkabau terhadap Identitas Perempuan pada Iklan Webseries Tropicana Slim Versi "Sore-Istri dari Masa Depan" di YouTube* disusun oleh Aniati Tokomadoran (2018) dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dalam penelitian ini menggunakan rumusan masalah, yaitu bagaimana persepsi mahasiswi suku minangkabau terhadap identitas perempuan pada iklan webseries Tropicana Slim Versi "Sore-Istri dari masa depan" di YouTube. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan tiga alur kegiatan analisis data Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (verifikasi).

Penelitian keempat yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah *Representasi Hero Perempuan dalam Game Dota 2* yang disusun oleh Sofyan Handoko, Elisabeth Christine, Bambang Mardiono (2016) dari Universitas Kristen Petra. Penelitian ini mengangkat tentang hero perempuan (*heroine*) dalam sebuah game sesuai dengan atributnya seperti kekuatan, kelincahan, dan kecerdasan.

Aspek kebaruan yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah keberadaan ikon perempuan yang ada dalam iklan sebagai sosok sentral dengan peran *heroine* digambarkan melalui sebuah tokoh dalam games yang memiliki atribut seperti kekuatan, kelincahan, dan kecerdasan, kemudian iklan yang diteliti pada penelitian ini adalah iklan yang ada pada

platform YouTube yang akan diteliti dengan metode deskriptif kualitatif menggunakan teknik pengambilan informan dengan *purposive sampling*.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif menurut Kirk dan Miller (1986) adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia (dalam Moleong, 2017: 4). Penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa (Moleong, 2017: 6).

Menurut Nawawi (2003) metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat ini berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (dalam Ardial, 2014: 262).

Penelitian deskriptif kualitatif ini mengangkat tentang persepsi dari mahasiswa pengguna GoPay terhadap iklan Go-Pay di platform YouTube. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk mencari data faktual melalui mahasiswa yang merupakan pengguna Go-Pay, bukan dengan sebuah hipotesis, melainkan dengan memahami atau menggambarkan keadaan

subjek penelitian berdasarkan fakta yang ada dan mendeskripsikan kata-kata serta bahasa pada suatu konteks dengan menggunakan metode ilmiah.

## **2. Teknik Pengumpulan Data**

Agar diperoleh data yang diperlukan, pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan beberapa metode sebagai berikut:

### **a. Wawancara**

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya (Kriyantono, 2014: 100). Informan yang dipilih adalah individu yang dianggap memiliki pemahaman terhadap topik yang diteliti. Selain itu, jenis wawancara *in-depth interview* adalah pilihan peneliti dalam melakukan penelitian ini, wawancara ini dimaksudkan untuk kepentingan mendapatkan informasi yang lebih mendalam dari persepsi mahasiswa pengguna Go-Pay terhadap *heroine* dalam iklan di YouTube.

### **b. Dokumentasi**

Melalui teknik dokumentasi, data yang dikumpulkan berupa dokumen yang bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental seseorang. Studi dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari dokumen untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti (Sugiyono, 2014: 329). Dokumentasi yang ada

dalam penelitian ini salah satunya adalah iklan Go-Pay di YouTube versi “Rumah Pevita Diserang Orang Gak Dikenal.”

### **3. Teknik Pengambilan Informan**

Pada teknik pengambilan informan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang berarti pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu yang dapat memudahkan jalannya penelitian (Sugiyono, 2014: 54). *Purposive sampling* merupakan teknik dimana informan dipilih berdasarkan kriteria tertentu atas pertimbangan peneliti. Adapun kriteria pemilihan informan adalah sebagai berikut:

- a. Informan merupakan mahasiswa pengguna fitur Go-Pay yang dimiliki oleh Go-Jek.
- b. Informan tersebut telah menonton iklan Go-Pay versi “Rumah Pevita Diserang Orang Gak Dikenal” yang ada di YouTube.
- c. Informan merupakan mahasiswa yang memiliki aplikasi *Massively Multiplayer Online Role-Playing Game* (MMORPG) di gawai telepon pintarnya.

### **4. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dimana data diperoleh. Peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden sebagai orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti baik secara

tertulis atau lisan (Arikunto, 2014: 102). Penelitian ini memilih sumber data yaitu hasil wawancara mahasiswi pengguna Go-Pay dan dokumentasi berupa iklan Go-Pay versi “Rumah Pevita Diserang Orang Gak Dikenal” di *channel* YouTube Go-Pay.

## **5. Teknik Analisis Data**

Menurut Bogdan (dalam Sugiyono, 2009: 244) analisis data kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan lainnya, sehingga dapat mudah dipahami, dan tentunya dapat diinformasikan kepada orang lain. Adapun teknik analisis data menurut Miles dan Huberman meliputi (Miles dan Huberman, 2014: 16):

### **a. Reduksi Data**

Teknik ini merupakan bentuk dari analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

### **b. Penyajian Data**

Sebagai bagian dari analisis, penyajian data dianggap sebagai sekumpulan informasi yang memberi kemungkinan terhadap penarikan kesimpulan sesuai data yang telah

direduksi supaya lebih mudah dipahami dan menjadikan penyajian sebagai sesuatu yang mungkin berguna.

#### c. Penarikan Kesimpulan (Verifikasi)

Untuk langkah selanjutnya, penarikan kesimpulan digunakan untuk mencari arti benda, mencatat keteraturan, pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi. Pada tahap ini peneliti diharapkan mampu menangani kesimpulan dengan longgar, tetap terbuka, dan skeptis. Makna yang ada harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya, yakni merupakan validitasnya.

Kegiatan pengumpulan data merupakan proses siklus dan interaktif. Peneliti bergerak di antara 4 (empat) sumbu yaitu selama pengumpulan data, selanjutnya bergerak di antara kegiatan reduksi, penyajian dan penarikan kesimpulan.

## **6. Uji Validitas Data**

Peneliti melakukan uji validitas data dengan triangulasi sumber data. Menurut Maleong triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu di luar data untuk keperluan pengecekan atau pembandingan terhadap sebuah data. Triangulasi data dapat dilakukan dengan 5 (lima) cara, yaitu (Maleong, 2017: 330-331):

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan 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.

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada pengecekan dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dan isi suatu dokumen yang berkaitan.