

BAB. II

LANDASAN TEORI

2.1. *Marketing Communication*

Kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Komunikasi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh antar individu atau organisasi yang saling bertukar pikiran (Shimp,2003:4). Komunikasi juga merupakan aktivitas dimana manusia saling bertukar pikiran baik melalui percakapan, menulis, dan menggambar. Komunikasi sebagai proses pertukaran makna yang dilakukan antara dua pihak atau lebih dengan menggunakan *symbol* (Enggel, Warshaw and Kinnear, 1994 dalam Blythe,2003:2).

Pemasaran dan komunikasi apabila digabungkan menjadi kajian baru yang disebut *marketing communication* yang memuat bauran pemasaran merek, kemudian akan terjadi pertukaran makna dan pada akhirnya makna tersebut disebarluaskan kepada konsumen (Shimp,2003:4). *Marketing communication* yaitu sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung. (Kotler dan Keller, 2012:498).

Marketing communication berperan penting bagi konsumen. Hal ini dapat dilihat ketika konsumen dapat menunjukkan bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, dimana dan kapan konsumen tersebut berada. Konsumen belajar tentang produk, perusahaan dan *brand* kemudian mereka akan mencobanya (Kotler dan Keller,2012:500) .

Marketing communication mix berbentuk komunikasi yang dikategorikan dalam delapan bentuk yaitu iklan, promosi penjualan, kegiatan dan pengalaman, *public relation* dan *publicity*, pemasaran secara langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan promosi diri. Dalam hal ini iklan menjadi pembahasannya karena merupakan bentuk presentasi nonpersonal dan promosi yang memerlukan biaya mengenai ide yang dituangkan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas baik melalui print media, *boardcast* media, *network* media, *electronic* media, dan *display* media (Kotler dan Keller,2012:500).

2.2.Representasi

Menurut Hall (1997:15) representasi adalah proses untuk mengartikan dan mengubah makna ke dalam bentuk tanda. Representasi juga merupakan proses merekam pesan, kata-kata, gambar, suara, maupun cerita yang merupakan perwakilan dari sebuah ide, emosi dan fakta. Jadi arti kata representasi adalah pesan yang hendak disampaikan melalui proses akhir yang disebut periklanan.

Bahasa yang digunakan di dalam representasi memiliki dua cara yaitu dengan memunculkan makna sebelumnya dan kemudian akan dideskripsikan oleh konsumen, untuk dimasukkan ke dalam pikiran konsumen berdasarkan deskripsi sebelumnya. Kedua, untuk memunculkan makna sebelumnya baik dalam bentuk *symbol* atau sebagai pengganti pemikiran sebelumnya (Hall,1997:16).

Menurut Hall (1997:17) proses di dalam representasi terdiri dari dua sistem yaitu pertama, semua bagian objek, orang, kejadian akan saling berhubungan ke dalam satu konsep maka disebut representasi mental. Lebih ringkasnya mengenai makna yang ada di kepala kita masing-masing. Sistem kedua adalah bahasa, tetapi sebelum ke sistem kedua kita perlu memperhatikan apa yang kita lihat khususnya objek atau orangnya. Kemudian mengidentifikasi konsep yang kita lihat.

Fiske dalam Haryati (2013:10) merumuskan bahwa terdapat tiga proses terjadinya representasi yaitu:

Tabel. 2.1. Tiga Proses Representasi

Pertama	Realitas
	Dapat dipahami dengan menggunakan tulisan di dalam dokumen, wawancara, dan sebagainya. Dapat pula melalui televisi seperti gerak-gerik, perilaku, ucapan, ekspresi, suara.
Kedua	Representasi
	Dipahami secara teknis dalam tulisan yaitu kata, kalimat, foto, dan sebagainya. Sedangkan dalam televisi seperti kamera, <i>editing</i> , musik, dan sebagainya, tempat.
Ketiga	Ideologi
	Kode ideologi seperti individual, liberalisme,

	sosialisme, dan sebagainya.
--	-----------------------------

Sumber: Haryati (2013:10)

Tabel 2.1. merupakan tiga proses representasi. Pada level pertama, proses yang ditandai sebagai realitas (*encode*). Ide akan dibentuk dalam realitas oleh media dalam bentuk bahasa, gambar, ekspresi, dan sebagainya. Pada level kedua, penerima pesan akan melihat realitas sebagai pertanyaan mengenai bagaimana realitas digambarkan. Realitas akan digambarkan dengan bahasa, gambar, animasi, dan sebagainya. Sedangkan pada level ketiga, proses ini lebih kepada tanda yang diterima oleh masyarakat. Representasi tidak bisa dihindari karena realitas mulai banyak di banyak media (Haryati,2013:10).

2.3. Konsep Diri Pria

2.3.1. Konsep Diri

Lutan (2001:88) dalam Harjasuganda (2008:4) menyatakan bahwa konsep diri merupakan penilaian akan diri sendiri yang dituangkan dalam sikap dan hal ini dimiliki setiap orang. Gunawan (2005) dalam Murmanto (2007:67) menyatakan bahwa konsep diri dapat dikatakan seperti sistem komputer yang dapat mempengaruhi cara berpikir seseorang. Ketika konsep diri sudah masuk ke bawah sadar pikiran seseorang, hal ini akan mempengaruhi 88% kesadaran seseorang untuk menentukan suatu pilihan.

Konsep diri dapat berupa konsep diri yang negatif dan positif. Ketika konsep diri itu menuju ke arah negatif kecenderungan seseorang

akan merasa tidak percaya diri untuk mencoba hal-hal baru. Tetapi seseorang dengan konsep dirinya yang positif lebih cenderung bersikap optimis dan mau mencoba hal-hal baru.

Murmanto (2007:69) menyatakan bahwa pembentukan konsep diri sudah diproses saat anak masuk ke sekolah dasar. Konsep diri terbentuk ketika seseorang melalui proses belajarnya di masa pertumbuhan. Lingkungan dan pengalaman akan memberikan pengaruh terhadap konsep seseorang yang akan dibawanya ketika dewasa nanti.

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh konsep diri. Ketika ide seseorang, perasaan dan berhubungan dengan suatu objek maka mereka akan merasa seperti yang dituangkan dalam objek yang mereka akan beli. Konsep diri dalam kehidupan sehari-hari dapat diartikan sebagai gaya hidup yang meliputi produk yang mereka beli, bagaimana cara menggunakannya, dan pemikiran serta perasaan ketika menggunakan produk tersebut. Secara tidak langsung konsep diri ini menjadi nyata melalui gaya hidup karena seseorang dapat terlihat bagaimana mereka mengaktualisasikan diri pada suatu produk.

Menurut Hhawkins, Best dan Coney (2004) dalam Veva dan Zakarija (2013:3) konsep diri dikategorikan menjadi dua tipe yaitu independen dan interdependen. Konsep independen terjadi berdasarkan apa yang dilakukan, dimiliki, dan karakteristiknya berbeda dengan orang lain. Sedangkan interdependen terjadi berdasarkan konteks peranannya, hubungan dengan orang lain. Seseorang yang bersikap independen ketika

hendak memilih produk lebih cenderung membeli yang mencerminkan konsep dirinya, kemudian dia akan menilai produk tersebut dengan keyakinannya sendiri, dia juga tidak akan mudah terpengaruh dengan penawaran produk yang ada. Sedangkan bagi mereka yang memiliki tipe interdependen, lebih cenderung mengikuti tren daripada mencari produk yang sesuai. Seseorang dengan tipe sedemikian dapat terpengaruh dengan pengenalan produk baru dan orang sekitarnya

Hurlock (1973) dalam Veva dan Zakarija (2013:4) menyatakan bahwa ada empat elemen pada konsep diri yaitu:

- a. Citra diri fisik (*phsycical self-image*), seseorang lebih mengutamakan pada kualitas yang tinggi, lebih memperhatikan fisik mereka, dan memperhatikan figur seseorang yang sesuai.
- b. Citra diri psikologis (*pcychological self-image*), seseorang lebih mengutamakan sifat-sifat yang berani, jujur, dan lebih cenderung bersifat agresive.
- c. Citra diri sebenarnya (*real self-image*), seseorang lebih percaya dengan orang penting di sekitarnya dan mereka lebih cenderung melihat bagaimana seseorang yang mereka percaya memperlakukannya dan nantinya dia akan menilai.
- d. Citra diri yang ideal (*ideal self-image*), seseorang ingin secara fisik dan psilogisnya sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

2.3.2. Konsep Pria

Hill (1999:104) dalam Kurnia (2004:18) menyatakan bahwa gender merupakan distingsi perilaku yang bukan karena perbedaan jenis kelamin saja melainkan juga sebagai pembentukan proses panjang dalam kehidupan seseorang. Proses panjang tersebut memunculkan berbagai macam konsep atau jenis baik pria maupun wanita yang muncul dari pemikiran masyarakat. Pemikiran masyarakat yang beragam mengenai konsep pria dapat dikelompokkan sebagai berikut:

a. *Masculine*

Maskulinitas adalah imajinasi seorang pria akan kejantanan, ketangkasan, keberanian dan keperkasaan, keringat yang menetes, otot laki-laki yang timbul pada bagian tertentu. Maskulinitas merupakan identitas dan dipisahkan dari pengaruh kelas dan ras budaya tetapi lebih kepada jarak identitas pria yang biasa dan pria yang berbeda daripada yang lainnya. Secara seksual maskulinitas dikategorikan dalam lima tipe yaitu:

- 1) *Gladiator-retroman*, pria dengan tipe ini memiliki seksual yang aktif dan mampu mengontrol kondisi apapun.
- 2) *Protector*, pria dengan tipe ini memiliki sikap yang melindungi dan menjaga.

3) *Clown of bottom*, pria dengan tipe ini mengutamakan persamaan dan menghormati wanita dimana mereka lebih memiliki sikap *gentleman*.

4) *Gay man*, pria dengan tipe ini mempunyai orientasi seksual yang lebih menuju homoseksual.

5) *Wimp*, pria dengan tipe ini lebih kepada pria yang pasif dan lemah.

Kategori *wimp* yang paling sering digunakan media untuk mengartikan maskulin tetapi sebenarnya yang paling sering muncul adalah tipe *gladiator* dimana pria memiliki kekuasaan atau lebih mendominasi.

b. *Dominant*

Pria dengan konsep ini adalah mereka yang ingin menjadi pusat perhatian dari setiap kondisi. Keberadaan pria dengan tipe ini dianggap memiliki sifat yang paling dominan daripada keberadaan wanita atau pria yang lainnya. Mereka ingin menjadi dominasi dari setiap laki-laki yang ada dan wanita serta mereka ingin menjadi seseorang yang paling berpengaruh atau mendominasi pada segala keadaan penting.

c. *Strong*

Pria dengan tipe ini lebih cenderung memiliki konsep yang kuat akan segala keadaan di luar dirinya maupun di dalamnya. Pria ini mau menghadapi keadaan di luar dirinya yang keras meskipun di dalam dirinya dia tidak mengalami keadaan yang baik. Lebih identik dengan pekerjaan yang keras yang mereka jalani.

d. *Aggressive*

Pria dengan konsep ini lebih cenderung mau menyelesaikan setiap persoalan tanpa membuang-buang waktu. Mereka lebih cenderung suka dengan pekerjaan yang cepat dan tepat. Ketika mereka menginginkan sesuatu maka mereka akan segera mendapatkannya. Pria ini ingin dianggap dirinya memiliki ketepatan waktu dalam segala bidang.

e. *Intelligent*

Pria dengan konsep ini lebih menyukai ketika masyarakat menganggap dirinya pintar dalam segala keadaan. Memiliki pemikiran yang berbeda daripada orang lain dan suka dijadikan tempat informasi yang tepat di lingkungannya. Mereka suka memperhatikan kesehatannya baik secara fisik maupun jasmani karena mereka selalu mencari tahu yang belum diketahui. Mereka

memperhatikan dengan sangat penampilan dan gaya berbicara mereka supaya dapat dipandang sebagai pria yang memiliki intelligent.

f. *Rational*

Pria dengan konsep ini suka akan sesuatu yang tidak bersifat mustahil tetapi mereka lebih berpikir rasional sesuai dengan keadaannya. Mereka tidak berpikir lebih dari kemampuannya melainkan mereka berpikir sesuai dengan kemampuannya.

g. *Active (do things)*

Pria dengan konsep ini lebih cenderung tidak bisa diam dan suka melakukan sesuatu yang aneh tetapi sebenarnya berguna. Mereka tidak bisa diam dengan kelonggaran waktunya. Ketika orang lain beristirahat pikiran dan fisiknya ingin selalu bergerak melakukan sesuatu agar dia tidak didahului dengan yang lainnya.

Konsep pria menurut Karono (2003) dalam Apsari (2012:187) terdapat juga istilah narsisme. Pria yang narsisme memiliki tingkah laku yang cenderung aktif di lingkungannya. Kartono (1989) dalam Apsari (2012:187) menjelaskan bahwa narsisme adalah bentuk cinta yang berlebihan dan mengharapkan dirinya sendiri sangat hebat atau superior serta menganggap ekstreme *self importancy*

dimana dirinya sebagai sosok yang pandai, hebat, dan baik dalam segala bidang.

Harris (1995) dalam Amelia (2013:4) menyatakan bahwa konsep pria dapat pula di klasifikasikan dengan melihat *male gender role*. *Gender role* menurut Brannon dalam Amelia (2013:4) yaitu serangkaian kegiatan baik secara sosial maupun bidang lainnya yang terkait dengan pria maupun wanita. Menurut Harris (1995) dalam Amelia (2013:4) *male gender role* sebelumnya diklasifikasikan dalam 24 jenis tetapi kini diringkas menjadi 5 kategori utama yaitu:

a. *Standard bearers*

Pria dengan tipe ini berusaha mengabdikan diri dalam kebaikan, peduli dengan semua kehidupan, dan berusaha menjadi yang terbaik. Pria dengan tipe ini dibagi menjadi empat jenis yaitu *scholar* dimana pria ini pandai karena mereka berpikir sebelum bertindak, *nature lover* dimana pria ini suka dengan penjelajah alam, *be the best you can* dimana pria ini tidak pernah mengatakan bahwa saya tidak bisa, *good samaritan* dimana pria ini melakukan tindakan/perbuatan yang baik dan mengesampingkan kebutuhannya sendiri dan mengutamakan kepentingan orang lain.

b. *Workers*

Pria dengan tipe ini memiliki pekerjaan pria yang penting. Dia lebih cenderung suka menempatkan dirinya dalam kelas yang tinggi berdasarkan uang yang dimilikinya.

c. *Lovers*

Pria dengan tipe ini adalah pria yang memiliki kepedulian kepada anaknya. Mereka sangat mengutamakan konsep pria yang benar-benar baik bagi keluarganya dan dipandang pria baik di lingkungannya karena perilakunya di dalam rumah tangganya yang baik.

d. *Bosses*

Pria dengan konsep ini tidak suka dikendalikan oleh orang lain. Mereka lebih cenderung ambisius dengan keinginannya sendiri. Pria dengan tipe ini merasa sangat penting pada saat mereka memiliki kekuasaan sehingga dapat mengontrol orang lain.

e. *Rugged individuals*

Pria dengan tipe ini lebih cenderung mengandalkan dirinya sendiri baik kecerdasan atau otot mereka. Pria ini cenderung tidak meluapkan emosionalnya dan akan menyelesaikan persoalannya sendiri.

2.4. Periklanan

2.4.1. Pengertian Iklan

Menurut Suhandang (2010:hal.13) iklan adalah proses komunikasi secara massa, proses tersebut melibatkan sponsor, kemudian membayar jasa atas penyiaran iklan kepada salah satu televisi. Menurut Tinarbuko (2008:hal.6) iklan adalah produk kebudayaan massa, karena ketika sesuatu dipasarkan pada televisi, pemuasaannya dapat bersifat jangka pendek atau dapat dikenang bahkan sampai tertanam di pikiran manusia. Iklan merupakan bentuk presentasi nonpersonal dan promosi yang memerlukan biaya mengenai ide yang dituangkan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas baik melalui print media, *boardcast* media, *network* media, *electronic* media, dan *display* media (Kotler dan Keller,2012:500).

Tugas pokok di dalam periklanan adalah mengkomunikasikan informasi kepada konsumen secara efisien. Secara ekonomis periklanan juga melakukan pemberitahuan mengenai produk. Kegiatan yang terkait dalam periklanan yaitu ekonomi dan komunikasi. Secara ekonomi periklanan digunakan sebagai upaya pemasaran yang strategis karena digunakan untuk memperkenalkan barang atau jasa baru kepada konsumen sehingga dapat meraih keuntungan. Sedangkan dalam bidang komunikasi, periklanan merupakan proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan sponsor, media massa, dan agen (Suhandang,2010:14).

Periklanan merupakan investasi yang besar bagi perusahaan. Perusahaan memiliki keyakinan bahwa iklan merupakan media yang

efektif untuk digunakan. Periklanan dikenal sebagai media komunikasi bagi perusahaan dan organisasi. Fungsi dari periklanan yaitu *informing* (memberikan informasi), *persuading* (mempersuasi), *reminding* (mengingatkan), *adding value* (memberikan nilai tambah), dan *assisting* (mendampingi). (Shimp,2003:357)

Pengertian periklanan memunculkan dua istilah yang pertama yaitu iklan. Iklan merupakan produk periklanan dan tujuannya adalah pengumuman yang diperdagangkan. Kemudian yang kedua adalah reklame yaitu produk periklanan yang digunakan untuk perniagaan (Suhadang,2010:15)

2.4.2. Proses Merancang Iklan

Strategi di dalam merancang periklanan melibatkan beberapa aktivitas.

Gambar 2.1. Proses Manajemen Periklanan



Sumber: Shimp(2003:363)

Shimp (2003:365) mengemukakan bahwa strategi periklanan adalah menetapkan tujuan. Sebelum menyusun tujuan periklanan lebih baik memperhatikan tujuan periklanan dari manajemen, penyusunan tujuan periklanan dengan memandukan aspek anggaran, pesan, dan media yang digunakan, serta menyediakan standar hasil iklan tersebut untuk kemudian dapat diukur. Banyak perusahaan yang mengatakan tujuan utama mereka beriklan adalah untuk mendapatkan laba. Tujuan sebaiknya mengutamakan segmen yang akan menjadi sasaran perusahaan sehingga nantinya dapat melayani keinginan dan keperluan konsumen melalui iklan (Suhandang,2010:60).

Setelah menentukan tujuan periklanan, perusahaan harus menentukan banyaknya biaya yang akan dikeluarkan. Menentukan banyaknya biaya yang akan digunakan bukanlah hal yang mudah. Salah satu metodenya dengan menggunakan presentase penjualan dimana dana yang dialokasikan bagi iklan dengan cara mengambil presentase dari penjualan masa lalu (Suhandang, 2010:79).

Menurut Shimp (2003:388) teori anggaran periklanan merupakan proses investasi yang nantinya akan berujung pada sikap memaksimalkan laba. Pertimbangan utama adalah tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan. Karena tujuan yang ambisius memerlukan anggaran iklan yang lebih besar. Jika iklan yang dimaksudkan meningkatkan pangsa

pasar, anggaran besar juga diperlukan. Tetapi jika memelihara kesadaran konsumen mungkin tidak diperlukan biaya yang mahal.

Pesan iklan yang dibuat seharusnya dapat bersifat efektif. Pesan tersebut guna memperkenalkan keistimewaan barang atau jasa (Suhadang, 2010:63). Pesan iklan yang efektif sebaiknya menggunakan strategi komunikasi yang baik. Kemudian periklanan harus menyertakan manfaat produk bagi konsumen, pesan iklan juga dapat bersifat persuasif dimana produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen. Iklan juga memerlukan pesan yang unik dan cara yang unik pula untuk dapat menang di pasaran, iklan juga seharusnya tidak menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan dan pesan iklan yang baik juga menggunakan ide kreatif dengan strategi yang tidak berlebihan (Shimp.2003:415).

Penyusunan pesan iklan akan berhubungan dengan penyusunan naskah iklan yang berisi pesan iklan untuk nantinya dilihat atau ditonton khalayak. Naskah iklan dapat dibuat dengan menggunakan metode penurunan pesan (*message generation*) yaitu dengan mencurahkan ide naskah atau pesan secara induktif biasanya ditandai dengan perbincangan dengan konsumen, pedagang, para ahli, atau pesaingnya. Kemudian dengan menggunakan penilaian dan pemilihan pesan (*message evaluation and selection*) naskah pesan iklan dibuat berdasarkan keperluan, kelebihan barang, dan dapat dipercaya. Kemudian metode

penentuan pesan (*message execution*) dimana pengaruh pesan tidak tergantung dari yang diutarakan tetapi cara mengutarakannya. Pengutaraan yang unik akan menjadi perhatian (Suhadang, 2010:65).

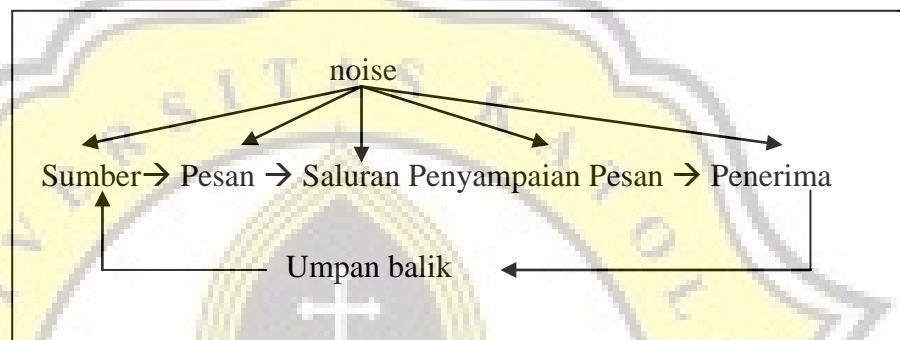
Tahap selanjutnya yaitu menyeleksi media dan alat komunikasi. Media yang digunakan sebaiknya perlu memperhatikan anggaran perusahaan. Media periklanan merupakan metode komunikasi yang membawa pesan iklan pada televisi, majalah dan surat kabar. Setiap media memiliki kelebihan dan kelemahan perusahaan perlu memperhatikan faktor tersebut (Shimp,2003:504).

Implementasi strategi lebih kepada taktik, aktivitas sehari-hari yang harus dilaksanakan untuk menjalankan kampanye iklan. Keputusan untuk lebih menekankan manfaat dari merek dengan cara mempertimbangkan pesan strategis, namun cara penyampaian pesan kepada konsumen merupakan masalah implementasi kreatif dari pengiklan. Kemudian iklan diukur efektivitas dalam periklanan dengan langkah mengevaluasi aspek penting dari manajemen periklanan dengan langkah mengevaluasi hasil yang telah diperoleh untuk kemudian dapat ditentukan tujuan selanjutnya. Dalam tahap ini kita dapat melihat apakah tujuan dapat tercapai atau tidak (Shimp.2003:363).

2.4.3. Proses Komunikasi Penyampaian Pesan Iklan

Penyusunan iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi menjadi upaya agar penyampaian pesan dapat disampaikan sesuai yang diharapkan oleh pengirim pesan.

Gambar 2.2. Unsur-Unsur dalam Proses Komunikasi



Sumber : Shimp,2003:164

Pada Gambar 2.2. mengenai unsur-unsur dalam proses komunikasi bahwa sebenarnya sumber atau pengirim adalah mereka yang bertugas sebagai pengirim pesan dan memiliki ide untuk disampaikan kepada orang lain. Sumber nantinya akan menerjemahkan suatu pesan (*encoding*). *Encoding* adalah proses menerjemahkan pemikiran mengenai ide kedalam simbol. Di dalam sumber terdapat tanda yang berisikan kata, kalimat, simbol dan nonverbal sehingga perlu dikomunikasikan dengan pesan yang efektif. Kemudian pesan menjadi suatu pemikiran pengirim yang berisikan iklan, rancangan kemasan, atau tempat pembelian. Kemudian pesan tersebut disampaikan melalui saluran penyampaian pesan dari pengirim untuk disampaikan kepada penerima. Biasanya perusahaan menggunakan media cetak atau elektronik. Tahapan selanjutnya adalah penerima

(*receiver*) atau calon pelanggan produk atau jasa. *Decoding* menggunakan aktivitas penerima dalam mengartikan pesan.

Tetapi suatu pesan yang melintas akan dipengaruhi kondisi eksternal penerima yang dinamakan *noise*. *Noise* dapat terjadi di semua tahapan proses komunikasi. Jika *noise* terjadi pesan akan tidak tersampaikan dengan baik kepada penerima.

Tahapan terakhir dari keseluruhan yaitu umpan balik (*feedback*) dengan melihat sejauh mana pesan yang disampaikan akan efektif atau tidak. Pengiklan sering kali menemukan bahwa apa yang ditargetkan sebelumnya tidak seperti yang diharapkan. Dengan langkah ini pengiklan dapat melakukan uji ulang dan memperbaiki pesan iklan jika dirasa tidak efektif atau salah sasaran (Shimp,2003:164).

2.5. Persepsi

Menurut Kotler dan Keller (2012: 183) persepsi merupakan proses penyeleksian, mengatur dan menafsirkan informasi yang kita terima kemudian diaplikasikan ke dalam bentuk gambar yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimuli fisik pada lima tingkatan kebutuhan Maslow yang dimulai dari kebutuhan fisik, kebutuhan keselamatan, kebutuhan sosial, kebutuhan untuk diakui, dan kebutuhan aktualisasi diri, melainkan juga melalui stimuli hubungan dari lingkungan sekitar dan kondisi yang ada di sekitar kita. Persepsi merupakan hal yang

penting daripada kenyataan karena persepsi merupakan hasil dari persepsi konsumen yang mempengaruhinya.

Seseorang yang muncul dengan persepsi yang berbeda-beda terhadap objek yang sama karena dipengaruhi tiga proses di dalam persepsi (Kotler dan Keller, 2012:184) yaitu:

a. Selective Attention

Perhatian menjadi alokasi dari proses stimulus. Perhatian secara sukarela merupakan sesuatu yang disengaja sedangkan perhatian yang dipaksa dapat diperoleh dari seseorang. Dapat diperkirakan bahwa seseorang dapat terkena 1500 iklan setiap harinya. Karena kita tidak dapat memperhatikan semuanya dengan baik, kemudian kita menyaring sebagian yang penting dan proses ini disebut dengan perhatian selektif. Pemasar perlu bekerja keras untuk menarik konsumen ketika melihat mereknya. Saat ini yang ditemukan pemasar adalah seseorang lebih suka memperhatikan stimuli yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini, seseorang lebih suka memperhatikan stimuli yang mengantisipasi mereka, atau mungkin seseorang lebih suka memperhatikan stimuli yang berhubungan dengan sesuatu yang unik.

b. Selective Distortion

Selective distortion adalah kecenderungan untuk menafsirkan informasi dengan cara yang dianggap sesuai

dengan apa yang dipersepsikan. Konsumen akan jarang memutarbalikan informasi dan menjadi konsisten dengan *brand* sebelumnya, mereka akan percaya dengan produk karena sesuai dengan harapannya. *Selective disortion* dapat menjadi keuntungan bagi pemasar dengan *brand* yang kuat, ketika konsumen bersikap netral atau ambigu dengan informasi merek tetap akan membuatnya berpikir positif terhadap merek tersebut.

c. *Selective Retention*

Kebanyakan dari kita semua tidak terlalu mengingat informasi yang diberikan meskipun kita mendengar informasi tersebut. Tetapi sebenarnya kita menahan informasi tersebut sebagai pendukung perilaku kita dan kepercayaan, karena dari *selective retention* kita akan ingat poin penting mengenai produk yang disukai dan melupakan point penting dari pesaing produk tersebut. *Selective retention* dapat bekerja dengan baik apabila *brand* tersebut kuat. Pemasar hanya perlu mengulang untuk membuat pesan tersebut tidak diabaikan.

d. *Subliminal Perception*

Mekanisme *selective perception* memerlukan keterlibatan konsumen yang aktif dalam berpikir. Topik yang menarik bagi pemasar adalah *subliminal perception*. Argumen mereka terjadi ketika pemasar menanamkan pesan secara rahasia kepada

konsumen, pesan di bawah sadar di dalam iklan maupun kemasan.

2.6.Fenomenologi

2.6.1. Pengertian Fenomenologi

Kata fenomenologi berasal dari bahasa Yunani yaitu *phenomenon* yang memiliki arti sesuatu yang tampak dan saling terlihat karena sesuatu yang nampak itu saling berhubungan. Jika diartikan dalam bahasa Indonesia lebih dikenal dengan istilah gejala. Menurut Praja (2010:179) dalam Girsang (2013:6) fenomenologi merupakan kajian yang membahas mengenai fenomena atau suatu gejala mengenai segala sesuatu yang memperlihatkan dirinya pada individu.

Sedangkan menurut Van Manen (1990:10) dalam Patton (2003:104) Fenomenologi bersumber dari suatu fenomena, pemikiran mengenai suatu fenomena tersebut nantinya akan menghasilkan beberapa hal dan akan menjadi sebuah makna yang lahir berdasarkan pemikiran seseorang atau bahkan tidak menghasilkan makna dari pemikiran seseorang. Definisi ini cepat atau lambat akan berubah dengan cepat karena fenomenologi merupakan suatu istilah yang dianggap populer dan memiliki banyak makna sehingga nantinya makna yang muncul bersifat sama tetapi dengan persepsi yang berbeda.

Fenomenologi menurut Husserl (1913) di dalam Patton (2003:105) yaitu sebuah studi mengenai bagaimana seseorang mengartikan sesuatu dan pengalaman mereka berdasarkan pemikiran atau panca indra mereka.

Dengan demikian fenomenologi itu berfokus tentang bagaimana kita mengumpulkan fenomena berdasarkan pengalaman yang kita alami untuk kemudian dipahami dan kemudian dikembangkan berdasarkan fenomena yang sedang terjadi di dunia (Patton,2003:106). Hal yang terpenting di dalam fenomenologi adalah pengalaman apa yang dialami seseorang dan bagaimana cara mereka menafsirkan pengalaman tersebut. Untuk memahami hal yang terpenting di dalam fenomenologi tersebut maka kita perlu memahami dan mengalami fenomena tersebut baik secara langsung yang kita alami untuk diri kita sendiri.

Fenomenologi memberikan nuansa yang berbeda yang berfokus pada makna yang dianggap penting oleh seseorang atau individu baik mengenai pengalamannya, realitas sosial kelompoknya, dan bahasa di dalam komunikasi mereka. Prosedural dalam menggunakan fenomenologi yaitu:

- a. Peneliti perlu memahami perspektif filosofi di balik pendekatan, khususnya konsep mengenai pembelajaran bagaimana seseorang menghadapi suatu fenomena dari pengalaman mereka. Konsep dari *epoche* adalah yang utama, dimana peneliti menggabungkan ide yang belum terbentuk yang terjadi di dalam suatu fenomena untuk kemudian dipahami melalui pendapat dari yang memberikan informasi.
- b. Peneliti menulis pertanyaan mengenai penelitian mereka untuk kemudian dikembangkan kembali arti dari pengalaman dari setiap

individu dan bertanya kepada individu untuk menjelaskan pengalaman mereka setiap harinya.

- c. Peneliti mengumpulkan data dari semua individu yang telah berpengalaman terhadap suatu fenomena di bawah suatu penelitian. Informasi ini dikumpulkan untuk wawancara dalam jangka panjang.
- d. Tahap-tahap dalam menganalisis data mengenai fenomenologi umumnya sama untuk semua *psychological phenomenologist*. Protokol asli dibagi dalam sebuah pernyataan atau pernyataan secara horisontal. Kemudian unit di dalam protokol diubah menjadi bagian kelompok arti yang dinyatakan ke dalam *psychological* dan konsep fenomenologi. Akhirnya diikat bersama untuk membuat sebuah diskusi umum untuk sebuah pengalaman, deskripsi teks dari apa yang dialami dan deskripsi struktural untuk bagaimana hal tersebut dialami.
- e. Seorang fenomenologi melaporkan kesimpulan dengan dimana pembaca juga memahami hal utama di dalam fenomena, struktur inti dari sebuah pengalaman, memahami bahwa sebuah arti pemersatu dari sebuah pengalaman yang sudah ada.

Pembelajaran mengenai fenomenologi mungkin dapat menjadi tantangan bagi yang menggunakan. Tantangan tersebut adalah:

- a. Peneliti membutuhkan landasan yang solid dalam ajaran mengenai filosofi mengenai fenomenologi.

- b. Peserta dalam penelitian ini perlu dipilih secara berhati-hati untuk menjadi individu yang memiliki pengalaman di dalam fenomena tersebut.
- c. Penggolongan pengalaman pribadi oleh peneli bisa menjadi kesulitan tersendiri.
- d. Peneliti perlu memutuskan bagaimana dan dengan jalan apa pengalaman pribadi dari partisipan akan diperkenalkan di dalam sebuah penelitian.

Fenomenologi tidak memiliki asumsi dimana peneliti itu tahu tentang arti dari partisipan. Peneliti melakukannya dengan diam dimana mereka akan menangkap pengertian yang sedang diteliti nantinya. Mereka akan berusaha masuk ke dalam konsep dari partisipan yang sedang ditelitinya sehingga mereka nantinya akan mengerti apa dan bagaimana pengertian yang dikembangkan di dalam suatu peristiwa dari kehidupan sehari-hari mereka.

2.6.2. Pendekatan Fenomenologi

Penelitian yang menggambarkan fenomena dari suatu komunitas dari sudut pandang mereka sendiri berarti merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Menurut Creswell (1998:51) pendekatan fenomenologi memiliki upaya untuk menjelaskan makna dari pengalaman hidup dari sejumlah orang mengenai suatu gejala yang di dalamnya memiliki konsep atau cara pandang partisipan itu sendiri.

Menurut Creswell (1998:130) proses pendekatan pada fenomenologi yaitu *Gaining Access* dan *Making Rapport*. Melakukan penelitian fenomenologi bukanlah hal yang mudah sehingga diperlukan kesabaran. *Gaining access* dapat dilakukan dengan memanfaatkan *guide* atau orang yang benar-benar mengerti tentang partisipan sehingga tidak ada sikap saling menutupi satu sama lain ketika sedang diwawancarai. Kemudian dapat dilakukan dengan kegiatan seperti terkesan langsung bicara tanpa atau pertemuan tidak sengaja. *Gaining access* lebih kepada mendapatkan *access* untuk menggali tentang informasi dari partisipan. Kemudian dilanjutkan dengan melakukan *rapport* yaitu untuk membangun hubungan lanjut dengan tahap dimana pengalaman yang ditemukan dilaporkan dan dikelompokkan berdasarkan pendapat.

Menurut Patton (2003:104) terdapat dua variasi yaitu fenomenologi dan fenomenografic. Dari dua pendekatan tersebut ada yang sama yaitu dua-duanya sama-sama berfokus pada bagaimana cara mengeksplor manusia bisa memahami sebuah pengalaman yang mereka alami dan kemudian mengubah pengalaman itu menjadi sebuah kesadaran baik secara individual ataupun secara arti yang dimiliki dari pengalaman itu baik secara personal ataupun bersamaan dengan orang lain.

Untuk mencapai hal tersebut diperlukan metode yang ada secara hati-hati dan benar-benar menangkapnya kemudian mendeskripsikan bagaimana seseorang itu mengalami sebuah fenomena yaitu bagaimana mereka menangkapnya, mendeskripsikannya, apa yang mereka rasakan

akan hal itu, bagaimana mereka menilai hal itu, mengingat hal itu, menjadikan hal itu masuk akal dan bagaimana mereka bercerita fenomena tersebut kepada orang lain. Untuk dapat menemukan data tersebut kita perlu melakukan *indepth interview* dengan orang-orang yang memiliki pengalaman secara langsung terhadap fenomena yang sedang dijadikan topik penelitian.

Di dalam fenomena yang menjadi fokus pertanyaan itu adalah emosi yang dirasakan baik itu rasa kesepian, iri, ataupun marah. Jadi fenomena itu bisa jadi bentuknya bisa seperti diibaratkan hubungan pernikahan atau sebuah pekerjaan. Fenomena itu bisa jadi sebuah program organisasi atau budaya.

Menurut Husserl dalam Girsang (2013:6) fenomenologi bertugas untuk menemukan makna dari suatu pengalaman. Fenomenologi juga harus mampu memberikan penjelasan mengenai *things in themselves* bila dilihat dari sudut pandang secara metodologis, yaitu dengan mengetahui pemikiran sebelum memunculkan kesadaran mengenai pemahaman makna dari suatu esensi atau gejala. Proses ini dapat dilakukan dengan menggabungkan sesuatu yang nampak kemudian melihat apa yang digambarkan oleh seseorang yang mengalaminya dari sesuatu yang nampak tersebut. Jadi secara tidak langsung proses ini merupakan penggabungan sesuatu yang nyata dengan yang seharusnya atau ideal.

2.6.3. Fenomenologi Edmund Husserl

Edmund Husserl merupakan ahli fisika dan matematika yang mencetuskan isu mengenai proses bagaimana kita mengentahui dunia. Teknik yang dilakukan yaitu dengan fenomenologi trans dental (fenomenolog klasik). Menurut Polkinghorne (1989) dalam Creswell (1998:51) studi mengenai fenomenologi menjelaskan bahwa arti di dalam suatu pengalaman untuk individu mengenai fenomena atau konsep di dalam kehidupan mereka. Fenomelogi mengeksplorasi kesadaran manusia tentang pengalamannya.

Husserl menekankan beberapa poin penting (Moustakas,1994;Natanson,1973) dalam Creswell (1998:52) dimana penelitian mengenai fenomenologi ditekankan untuk mencari bagian yang penting, variasi struktur (atau esensi) atau mencari arti yang menjadi dasar suatu pengalaman dan menekankan intensionalitas akan kesadaran dimana pengalaman mengandung sesuatu secara lahiriah dan batiniyah dan dilihat berdasarkan memori, gambar, dan makna. Analisis di dalam data fenomenologi juga memuat laporan dan mencari kemungkinan dari setiap arti. Fokus penelitiannya lebih ke dalam keseharian hidup, esensi objek dan mengalami yang dipadupadankan dengan konsep untuk kemudian diterima secara mentah sehingga akan nantinya akan menghasilkan kebenaran umum. Karena merupakan sebuah esensi yang masih diterima secara mentah maka Husserl memberikan pendapatnya mengenai inti usaha untuk megolah esensi tersebut, sehingga nantinya akan

menghasilkan fenomenologi yaitu dengan cara menunjukkan sikap alami dalam menjalani kehidupan, agar nantinya dapat mengartikan objek untuk penelitian secara cermat dan menggambarannya dengan jelas sehingga esensinya terlihat. Lebih singkatnya peneliti tidak boleh menekankan pendapat kepada partisipan tetapi lebih bersikap natural sehingga seperti menjalani kehidupan sehari-harinya.

Tujuan yang sudah digambarkan di atas menurut Husserl dicapai melalui metode *epoche*. Metode ini dilakukan dengan memberikan tanda kurung (*bracketing*) atau lebih mudahnya seperti sikap yang alamiah dari kehidupan yang biasanya diterima begitu saja untuk mendapatkan pemahaman yang murni dari fenomena. Pemahaman fenomenologi transdental merupakan pemahaman yang benar mengenai fenomena jika melihat dari sejarah, nilai, ketertarikan, pendapat personal. Menurut Kuswanro (2009) dalam Girsang (2013:14) tahap-tahap yang dicetuskan Husserl:

a. *Epoche*

Epoche merupakan sikap yang perlu dimiliki oleh peneliti dimana mereka melakukan pemutusan hubungan mengenai pengalaman akan pengetahuannya mengenai suatu makna yang diyakini sebelumnya kepada partisipan. Dengan tahapan *epoche* peneliti dapat menciptakan suatu perasaan dan keadaan yang baru karena akan muncul pemahaman yang baru dari partisipan. *Epoche* akan menciptakan suasana internal yang

murni sehingga membuat orang lain merasa nyaman untuk mengeluarkan pemahaman mengenai suatu makna yang dilontarkan kepada mereka.

b. Reduksi Fenomenologi

Epoche merupakan langkah awal yang bertugas untuk memurnikan objek atau partisipan dari pengalaman mereka dan praduga, sehingga nantinya dapat diperoleh susunan bahasa dari objek tersebut. Reduksi nantinya akan membawa pada situasi pada saat mengalami suatu kejadian. Dimana reduksi fenomenologi juga akan menghasilkan cara untuk mendengar dari objek mengenai fenomena yang dilalui dengan kesadaran dan proses yang hati-hati.

c. Variasi Imajinasi

Variasi imajinasi dilakukan guna mencari makna yang mungkin dilontarkan karena objek dengan memanfaatkan imajinasi, kerangka rujukan, pendekatan fenomena, peran, dan fungsi dari makna itu nantinya. Sehingga akan mencapai deskripsi yang bersifat struktural dari sebuah pengalaman (bagaimana nantinya fenomena tersebut dilontarkan dari partisipan sehingga nantinya fenomena itu berbicara mengenai dirinya) atau bisa dikatakan sudah masuk ke dalam struktur esensial dari suatu fenomena.

d. Sintesis Makna dan Esensi

Tahap yang terakhir yaitu dengan melakukan integrasi intuitif mengenai deskripsi tekstural dan struktural ke dalam pernyataan sehingga nantinya akan menghasilkan makna mengenai fenomena yang ada secara keseluruhan. Tahap ini merupakan penegakan hakikat. Menurut Husserl, esensi merupakan sesuatu yang bersifat umum tetapi dapat diterapkan secara universal dengan kondisi yang akan menghasilkan suatu makna. Esensi nantinya tidak akan terlihat sempurna maka diperlukan sintesis makna yang dilakukan secara teks yang akan mewakili esensi dari pemikiran yang imajinatif dan refleksi dari pemikiran seseorang terhadap suatu fenomena nantinya.

Secara umum tahapan dalam penelitian fenomenologi menurut Husserl (2002:484) yaitu terdiri dari *epoche* dan *bracketing*. *Epoche* di dalam bahasa Yunani memiliki arti lebih kepada menahan diri terhadap pendapat, mencoba mengerti akan suatu hal, dan mengetahui fenomena menurut pengertian seseorang itu sendiri. *Epoche* merupakan proses dimana peneliti mengghilangkan pendapatnya terlebih dahulu sampai pada nantinya dapat menghasilkan kesadaran atau asumsi. Di dalam *epoche* terdapat reduksi fenomenologi dimana peneliti nanti akan melakukan *bracketing* dari asumsi untuk mengidentifikasi data di dalam suatu format. *Bracketing* memiliki beberapa tahapan yaitu:

- a. Mencari pengalaman pribadi seseorang atau mengenai cerita pengalaman hidupnya dan kemudian memberikan pernyataan dengan cara berbicara langsung berdasarkan fenomena tersebut.
- b. Menafsirkan makna dari responden sebagai informasi.
- c. Mendapatkan interpretasi yang lahir dari subjek kemudian dijadikan frase yang bersifat memungkinkan.
- d. Memeriksa makna dari yang diungkapkan untuk nantinya akan menghasilkan fenomena yang perlu dipelajari.
- e. Pernyataan atau definisi dari fenomenologi diidentifikasi.

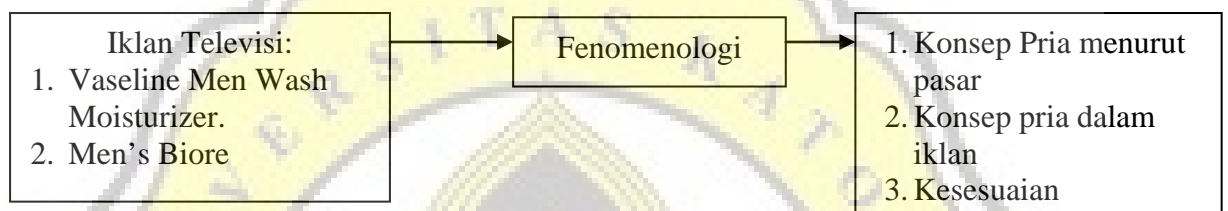
Bracketing menurut Husserl dalam Prasetyono (2012:7) merupakan sikap netral terhadap berbagai penilaian dari objek. Secara umum lebih kepada bersikap ragu terlebih dahulu tetapi tidak keluar dari pemikiran sendiri kemudian membuat penilaian apakah hal tersebut nantinya akan masuk dalam objektivitas atau tidak. Dengan menunda penilaian nantinya akan dapat diambil persepsi dimana segala sesuatu tersebut belum memiliki nama, pengertian, dan asumsi. Kita kemudian dapat menghasilkan penemuan berdasarkan kesadaran diri sendiri.

Manfaat fenomenologi Husserl dalam Prasetyono (2012:8) adalah kita dapat memahami segala sesuatu dengan sabar. Kita kemudian dapat berelasi dengan pengalaman. Relasi dan komunikasi merupakan langkah dalam mengkomunikasikan pengalaman sehingga nantinya dapat menghasilkan praduga sebelumnya.

2.7. Kerangka Pikir

Dalam penelitian mengenai Analisis Fenomenologi Representasi Konsep Pria dalam Iklan Televisi telah diperoleh kerangka pikir sebagai berikut:

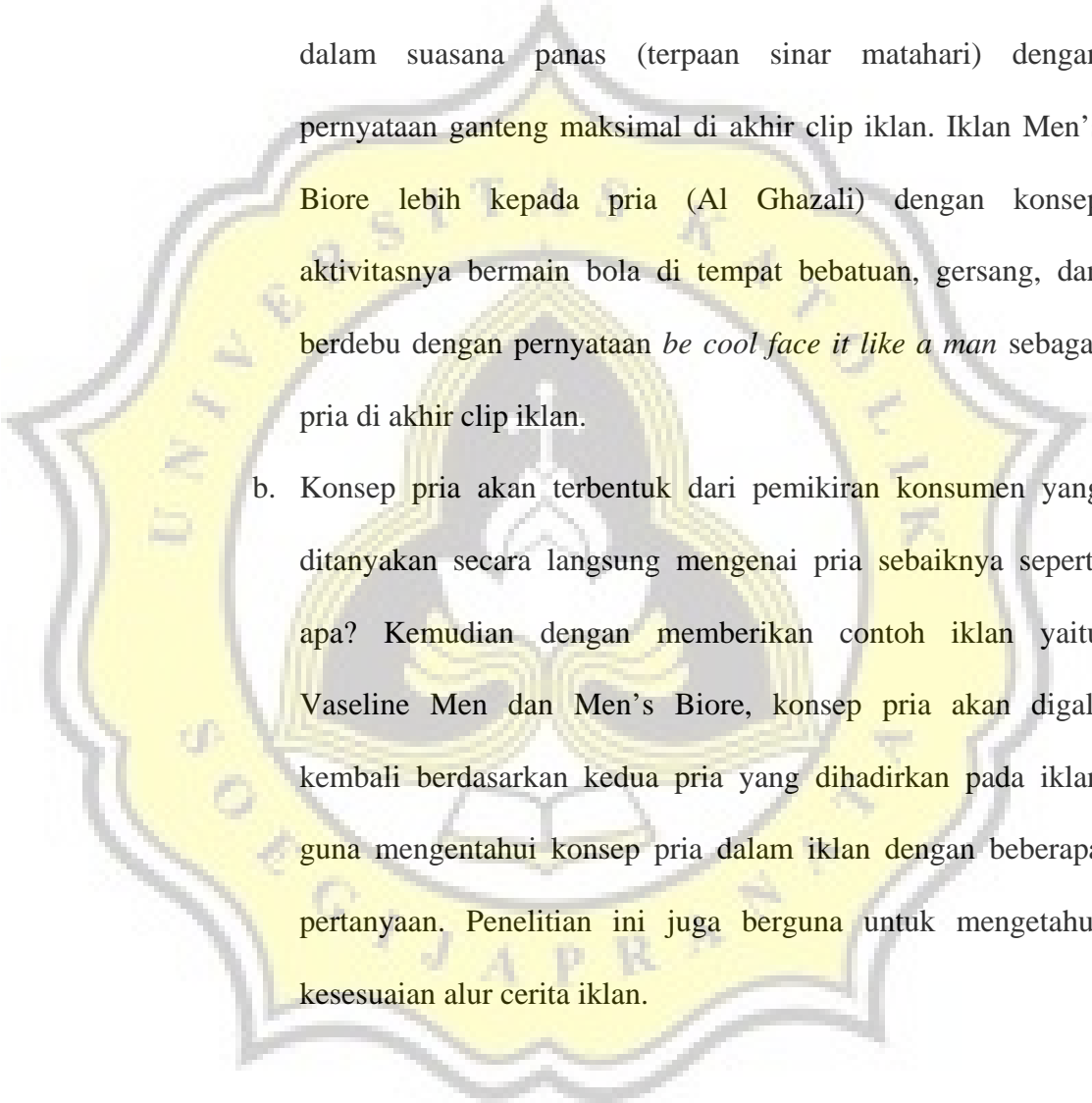
Gambar 2.7. Kerangka Pikir Fenomenologi Representasi Konsep Pria



Gambar 2.7. merupakan kerangka pikir yang menjelaskan bahwa dalam penelitian ini akan meneliti mengenai iklan televisi dengan metode analisis fenomenologi dengan menggunakan pendekatan dari Jhon W. Creswell. Penelitian ini akan menghasilkan berbagai pendapat fenomena mengenai konsep pria di dalam tayangan iklan yang disajikan yaitu iklan Vaseline Men Wash Moisturizer dan Men's Biore.

2.8. Definisi Operasional

Masalah yang diteliti yaitu analisis fenomenologi representasi konsep pria dalam iklan televisi pada upaya ingin melihat fenomena konsep pria pada iklan Vaseline Men dan Men's Biore maka penulis memberikan batasan penelitian dalam definisi operasionalnya yaitu sebagai berikut:

- 
- a. Iklan televisi dalam penelitian kali ini adalah Vaseline Men dan Men's Biore dimana keduanya menyajikan representasi konsep pria. Iklan Vaseline Men lebih menunjukkan pria (Ariel Noah) dengan sepeda motor *sporty* dan tidak menggunakan helm dalam suasana panas (terpaan sinar matahari) dengan pernyataan ganteng maksimal di akhir clip iklan. Iklan Men's Biore lebih kepada pria (Al Ghazali) dengan konsep aktivitasnya bermain bola di tempat bebatuan, gersang, dan berdebu dengan pernyataan *be cool face it like a man* sebagai pria di akhir clip iklan.
- b. Konsep pria akan terbentuk dari pemikiran konsumen yang ditanyakan secara langsung mengenai pria sebaiknya seperti apa? Kemudian dengan memberikan contoh iklan yaitu Vaseline Men dan Men's Biore, konsep pria akan digali kembali berdasarkan kedua pria yang dihadirkan pada iklan guna mengetahui konsep pria dalam iklan dengan beberapa pertanyaan. Penelitian ini juga berguna untuk mengetahui kesesuaian alur cerita iklan.