

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah salah satu negara kepulauan terluas di dunia, yang terletak diantara samudra Hindia dan samudra Pasifik, serta diapit oleh dua benua yaitu benua Asia dan benua Australia. Selain itu, menurut sensus penduduk tahun 2000, Indonesia menduduki peringkat ke – 4 dunia sebagai negara dengan jumlah penduduk terbanyak setelah Cina, India dan Amerika Serikat (<http://kepri-dev.bps.go.id>, diakses pada 17 Juni 2010).

Alasan geografi dan sosial ini merupakan beberapa faktor lahirnya keberagaman di Indonesia sehingga Indonesia dikenal sebagai salah satu negara multikultural. Diantaranya adalah 656 suku bangsa, 30 ribu pulau dimana setiap kepulauan dipisahkan oleh lautan dan gunung, serta mengakui 5 agama resmi (<http://www.satuportal.net>, diakses pada 18 Juni 2010) Keberagaman di Indonesia tersebut sudah diakui dan ditegaskan kembali sejak merdekanya Indonesia pada tahun 1945. Pada saat itulah, lahir semboyan ‘Bhineka Tunggal Ika’ yang menyatakan bahwa Indonesia memiliki keberagaman namun tetap satu kesatuan dengan satu ideologi yaitu pancasila.

Keberagaman budaya ini kemudian mempengaruhi keragaman praktek komunikasi karena budaya ikut serta menentukan siapa bicara dengan siapa, tentang apa, bagaimana komunikasi berlangsung, bagaimana orang menyandi pesan, dan makna yang dimiliki untuk suatu pesan, serta kondisi-kondisi untuk

mengirim, memperhatikan hingga menafsirkan pesan (Mulyana dan Rakhmat, 1990: 20). Budaya sendiri didefinisikan oleh Mulyana dan Rakhmat sebagai berikut:

Tatanan pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, nilai, sikap, makna, hirarki, agama, waktu, peranan, hubungan, ruang, konsep alam semesta, objek – objek materi dan milik yang diperoleh sekelompok besar orang dari generasi ke generasi melalui usaha individu dan kelompok (Mulyana dan Rakhmat, 1996: 19).

Berangkat dari definisi tersebut maka budaya menjadi landasan dalam berpikir, merasakan, mempercayai hingga nilai yang dianut (mana yang patut dan tidak patut) dalam tingkah laku, baik secara verbal maupun nonverbal. Dengan kata lain, budaya menjadi landasan pola persepsi dan perilaku yang dianut sekelompok orang. Dengan demikian, semakin besar perbedaan budaya maka semakin besar pula kemungkinan perbedaan persepsi (Mulyana, 2002: 197). Sehingga dapat dilihat bahwa budaya mempunyai andil yang besar termasuk dalam komunikasi.

Ada beberapa penelitian yang berusaha menguji kebenaran mengenai pengaruh budaya terhadap komunikasi secara langsung baik komunikasi antarbisnis hingga komunikasi horizontal (antaranggota) yang terjadi pada perusahaan multinasional. Penelitian mengenai pengaruh budaya dan komunikasi antarbisnis dilakukan oleh Puji Lestari dengan memfokuskan pada stereotip. Sedangkan penelitian komunikasi horizontal pada perusahaan multinasional yaitu PT. Astra International Tbk TSO dilakukan oleh Bellinda Nugraha. Kedua penelitian ini mendapatkan bahwa budaya memang mempunyai pengaruh dalam komunikasi; bahkan pada penelitian Bellinda Nugraha ditemukan bahwa perbedaan budaya terutama perbedaan etnis dapat

menyebabkan konflik antarbudaya di PT. Astra International Tbk TSO. Penelitian ini kemudian menjadi pemicu lainnya untuk melihat pengaruh budaya dalam komunikasi terutama pada dunia periklanan.

Iklan dengan pendekatan budaya atau yang lebih dikenal dengan tema *local content* terhitung efektif. Selain itu, iklan dengan tema *local content* mempunyai daya tarik serta kedekatan dengan *audience* iklannya. Hal ini sejalan dengan kesimpulan yang didapat dalam penelitian Bernadetta Dian Arini Maer pada tahun 2005. Penelitian dengan judul Analisis Efektivitas Iklan – Iklan Tv Bertema *Local content* Indonesia Tahun 2004 ini, meneliti efektifitas iklan tema *local content* di Indonesia dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Berangkat dari penelitian tersebut, maka iklan bertema *local content* seharusnya mulai diperhitungkan. Kesimpulan ini diperkuat pula dengan pendapat menurut Nail French yang menyatakan bahwa:

iklan yang bertema *local content* dapat lebih menunjukkan identitas kebudayaan suatu negara, dan justru keanekaragaman budaya itulah yang membuat dunia menjadi menarik (Aitchison dalam Maer, 2005: 17).

Iklan sendiri merupakan alat yang masih diunggulkan dalam persaingan pemasaran. Alat ini mempunyai fungsi yang besar dalam meraih *audience* hingga membentuk citra merek. Menurut Shimp, fungsi iklan meliputi pemberian informasi (*informing*), mempersuasi (*persuading*), mengingatkan (*reminding*), memberikan nilai tambah (*adding value*), hingga mendampingi (*assisting*) upaya – upaya lain dari perusahaan (2003: 357). Dengan kata lain, iklan memiliki fungsi jangka pendek dalam pengenalan, penjualan hingga jangka panjang yaitu citra merek.

Citra merek sendiri adalah ringkasan dari persepsi konsumen (Susanto dan Wijanarko, 2004: 67) yang pada dasarnya dapat dibangun melalui iklan (Dewi, 2009: 22). Lebih lanjut dijelaskan oleh Dewi bahwa:

iklan mempunyai peran terbesar dalam mengkomunikasikan citra sebuah *brand* dan sebuah *image brand* juga dapat dibangun hanya menggunakan iklan yang menciptakan asosiasi dan makna simbolik yang bukan merupakan ekstensi dari fitur produk... (2009: 23)

Dengan demikian, iklan memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi terhadap merek yang berakhir pada citra merek itu sendiri.

Adapun contoh – contoh iklan bertema *local content* yaitu iklan Indomie ‘Satu Selera’ dimana dalam iklan ini digambarkan beragamnya Indonesia dari Sabang sampai Marauke yang dapat dilihat dari penggunaan beberapa bahasa daerah, pakaian adat, rumah adat dan lain – lain. Contoh lainnya adalah provider Axis dan susu bendera Frisian Flag. Iklan provider Axis memiliki beragam versi dengan pendekatan budaya, diantaranya adalah Yogyakarta dan Medan. Sedangkan iklan susu bendera Frisian Flag juga memiliki beberapa versi dari versi ‘Teh Susu’ (Sunda dan Jawa), versi ‘Tulang’ (Batak dan Padang) serta versi ‘Beli’ (Bali dan Betawi).

Contoh lain iklan bertema *local content* yang masih tayang yang juga memiliki beberapa versi adalah iklan Kuku Bima Energi. Kuku Bima Energi merupakan pelopor minuman energi rasa yang memiliki berbagai rasa dari original, anggur, jeruk, jambu, susu soda, kopi, dan nanas. Hingga kini, Kuku Bima Energi memiliki kompetitor yang bersaing di benak konsumen. Mulai dari Kratingdaeng, Hemaviton hingga M150. Banyaknya kompetitor ini membuat Kuku Bima Energi harus lebih gencar beriklan dan membuat sesuatu

yang berbeda dengan kompetitornya. Di dukung dengan maraknya kasus pengklaim-an aset negara, maka iklan bertema *local content* menjadi solusi bagi Kuku Bima Energi.

Kuku Bima Energi kemudian memberikan tayangan-tayangan iklan dengan mengangkat budaya mulai dari tari pendet, budaya membatik, hingga terakhir adalah tari sajojo yang mengangkat budaya Papua pada akhir November 2009 sampai sekarang. Penggunaan tema budaya yang disusul dengan rencana kedepan yang akan terus menghadirkan iklan-iklan pelestarian budaya lainnya (<http://www.pekanbaruexpress.com>, diakses pada 6 juli 2010), menjadi identitas merek yang disodorkan oleh pemasar Kuku Bima Energi.

Iklan Kuku Bima Energi versi Tari Sajojo adalah iklan yang paling menonjol diantara iklan bertema *local content* Kuku Bima Energi saat ini. Sementara itu, pengangkatan budaya Papua semata menjadi perhatian ditengah penayangan Iklan televisi Kuku Bima Energi versi Tari Sajojo yang bersifat nasional dan umum tersebut. Hal ini dapat memicu perbedaan persepsi konsumen dari budaya yang berbeda yang memungkinkan pula perbedaan citra merek di mata konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik melihat perbedaan persepsi yang disebabkan oleh budaya yang akan mempengaruhi citra merek Kuku Bima Energi.

Sementara itu, pemilihan mahasiswa disebabkan oleh alasan *target market* dari produk Kuku Bima Energi sendiri. Mahasiswa merupakan salah satu dari *target market* produk Kuku Bima Energi. Ditambah lagi, sifat mahasiswa yang kritis serta ideologis yang dapat mempengaruhi proses

persepsi. Dipilihnya kabupaten Wamena sebagai lokasi penelitian disebabkan oleh *setting* iklan yang diteliti menunjukkan lembah Baliem Wamena Papua dimana di lembah ini didiami oleh suku Dani, sedangkan dipilihnya kabupaten Sleman dikarenakan kabupaten ini yang memiliki kekontrasan budaya dengan kabupaten Wamena. Selain itu, kabupaten Sleman merupakan salah satu kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta dimana kota asal Sido Muncul lahir. Sido Muncul sendiri merupakan *mother brand* dari Kuku Bima Energi. Tidak hanya itu saja, iklan *local content* Kuku Bima Energi juga menggunakan *icon* Mbah Marijan yang berasal dari Yogyakarta dan lahir di Sleman.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka yang menjadi rumusan masalah adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh persepsi budaya terhadap persepsi iklan *local content* Kuku Bima Energi?
2. Bagaimanakah pengaruh persepsi iklan *local content* terhadap citra merek Kuku Bima Energi?
3. Apakah ada perbedaan persepsi terhadap budaya Suku Dani, Wamena Papua dan persepsi iklan bertema *local content* pada mahasiswa asal kabupaten Wamena Papua dan mahasiswa asal kabupaten Sleman DIY di Yogyakarta?
4. Bagaimanakah pengaruh perbedaan persepsi iklan bertema *local content* pada mahasiswa asal kabupaten Wamena Papua dan mahasiswa asal

kabupaten Sleman DIY di Yogyakarta terhadap perbedaan citra merek Kuku Bima Energi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi budaya terhadap persepsi iklan *local content* Kuku Bima Energi.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi iklan bertema *local content* terhadap citra merek Kuku Bima Energi.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan persepsi terhadap budaya Suku Dani, Wamena Papua dan persepsi iklan bertema *local content* pada mahasiswa asal kabupaten Wamena Papua dan mahasiswa asal kabupaten Sleman DIY di Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh perbedaan persepsi iklan bertema *local content* pada mahasiswa asal kabupaten Wamena Papua dan mahasiswa asal kabupaten Sleman DIY di Yogyakarta terhadap perbedaan citra merek Kuku Bima Energi.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis:

Penelitian ini dilakukan untuk menguji teori mengenai persepsi dan budaya oleh Deddy Mulyana, teori persepsi dan citra oleh Susanto dan

Wijanarko, serta teori pembentukan citra melalui iklan oleh Ike Janita Dewi.

2. Manfaat Praktis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berguna bagi perusahaan dan praktisi periklanan dalam pemilihan pendekatan periklanan serta pemilihan budaya untuk citra merek melalui iklan bertema *local content*.

3. Manfaat Sosial:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berguna bagi masyarakat mengenai pengaruh budaya dalam persepsi yang bisa saja berbeda-beda satu sama lain.

E. Kerangka Teori

Komunikasi adalah elemen vital dalam kehidupan masyarakat terkait sifat manusia sebagai makhluk sosial. Komunikasi dapat terjadi secara sengaja maupun tidak sengaja, dari verbal hingga non-verbal yang memiliki pesan tersendiri. Pesan tersebut dapat ditafsirkan sebagai bentuk komunikasi antara pengirim pesan dan penerima pesan.

Pengirim dan penerima pesan tentunya memiliki beragam latar belakang budaya yang dapat menyebabkan beragamnya praktek komunikasi. Ditambah lagi, menurut Mulyana, setiap individu pada dasarnya tidak mempunyai nilai-nilai budaya yang sama persis (2002: 197), sehingga otomatis akan terjadi komunikasi antarbudaya di setiap praktek

komunikasinya. Dalam komunikasi antarbudaya, budaya sendiri memiliki peranan penting dalam mengolah dan menginterpretasikan pesan yang diterima serta yang akan diberikan kembali sebagai umpan balik. Oleh karena itu, budaya dan komunikasi merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

Perbedaan budaya dalam komunikasi tersebut menyebabkan adanya perbedaan persepsi antara yang satu dengan yang lainnya. Sementara itu, apabila dilihat dari praktek komunikasi dalam dunia periklanan, persepsi merupakan alat untuk melihat kembali bagaimana citra suatu merek, dimana citra merek diartikan sebagai persepsi konsumen oleh Susanto dan Wijanarko. Disini berarti perbedaan budaya akan membentuk perbedaan persepsi terkait citra merek.

Berikut akan dijelaskan mengenai komunikasi dan budaya diikuti persepsi serta citra merek.

1. Komunikasi dan Budaya

Komunikasi sangat lekat dengan manusia terkait prakteknya yang kerap kali terjadi secara sengaja maupun tidak disengaja dalam menyampaikan suatu pesan. Komunikasi memiliki beragam tujuan dan dapat dilakukan dengan beragam cara. Namun dalam keberagamannya, pengirim pesan tentunya mengharapkan kesamaan antara pesan yang diberikan dengan yang diterima agar tidak terjadi kesalahpahaman. Hal ini sejalan dengan arti kata komunikasi yang berasal dari kata latin yaitu *communis*, yang berarti sama. Berangkat dari pengertian tersebut maka

komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Mulyana, 2002: 41).

Banyak ahli yang berusaha mendefinisikan komunikasi, namun pada dasarnya, komunikasi merupakan pengiriman pesan dari sumber pesan kepada sasaran pesan. Definisi sederhana tersebut mulai lebih dilengkapi lagi dengan menambahkan elemen-elemen lain oleh berbagai ahli.

Menurut Gerald R. Miller, komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku komunikasi (Miller dalam Mulyana, 2002: 62). Disini ditekankan komunikasi terjadi karena adanya niat yang disadari untuk mengirimkan pesan dengan tujuan tertentu yaitu mempengaruhi penerima pesan. Pesan tersebut dikirim dalam bentuk tanda atau simbol baik bentuk verbal (kata-kata) atau bentuk nonverbal (nonkata-kata), tanpa harus memastikan terlebih dahulu kedua pihak yang berkomunikasi memiliki sistem simbol yang sama (Rich dalam Mulyana, 2004: 3).

Definisi tersebut ditambahkan kembali oleh Raymond S. Ross yang menyatakan bahwa tanda atau simbol yang dikirimkan terlebih dahulu mengalami proses penyortiran dan pemilihan, agar pesan yang dikirimkan memiliki makna yang serupa dengan yang diterima.

Komunikasi (intensional) adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator (Ross dalam Mulyana, 2002: 62).

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah pengiriman pesan melalui tanda atau simbol-simbol baik verbal maupun nonverbal dengan tujuan untuk mengubah perilaku penerima pesan serta dengan harapan penerima pesan memaknai pesan serupa dengan yang dikirimkan. Berangkat dari definisi ini dapat dilihat komponen penting yang harus ada dalam komunikasi yaitu pengirim, penerima dan pesan itu sendiri. Pengirim dan penerima pesan pada dasarnya merupakan dua orang atau lebih yang memiliki latar belakang yang tidak sama persis sekalipun diajarkan dengan cara yang sama oleh budaya yang sama (Mulyana, 2002: 197). Dengan kata lain, setiap individunya memiliki budaya yang berbeda. Dengan demikian, praktek komunikasinya akan mengarah kepada komunikasi antarbudaya.

Komunikasi antarbudaya terjadi apabila ada perbedaan budaya antara pengirim pesan dan penerima pesan. Hal ini senada dengan Mulyana dan Rakhmat yang mengemukakan bahwa komunikasi antarbudaya terjadi apabila produsen pesan adalah anggota suatu budaya dan penerima pesannya adalah anggota suatu budaya lainnya (1996: 20). Banyak asumsi yang menyatakan bahwa komunikasi antarbudaya adalah komunikasi antarbangsa yang memiliki perbedaan budaya sedangkan suku didalam bangsa tersebut dianggap sama. Pernyataan ini tidak sejalan dengan pendapat Liliweri bahwa,

Komunikasi antarbudaya merupakan komunikasi antarpribadi yang dilakukan oleh komunikator dan komunikan yang berbeda, bahkan dalam satu bangsa sekalipun (2001: 14).

Dengan demikian, di dalam suatu kebangsaan terdapat perbedaan antara suku yang satu dengan yang lain, kelompok yang satu dengan yang lain, individu yang satu dengan yang lain; yang tentunya memiliki kebudayaan yang berbeda yang menjadi dasar kehidupannya. Oleh karena itu, peranan budaya dalam komunikasi antarbudaya sangatlah besar, dimana budaya tidak dapat dipisahkan dari elemen komunikasi. Menurut Mulyana dan Rakhmat, budaya adalah:

Tatanan pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, nilai, sikap, makna, hirarki, agama, waktu, peranan, hubungan, ruang, konsep alam semesta, objek-objek materi dan milik yang diperoleh sekelompok besar orang dari generasi ke generasi melalui usaha individu dan kelompok. Budaya menampakkan diri dalam pola-pola bahasa dan dalam bentuk-bentuk kegiatan dan perilaku yang berfungsi sebagai model-model bagi tindakan-tindakan penyesuaian diri dan gaya komunikasi yang memungkinkan orang tinggal dalam suatu masyarakat di suatu lingkungan geografis tertentu pada suatu tingkat perkembangan teknis tertentu dan pada suatu saat tertentu. (1996: 18).

Berangkat dari definisi tersebut, maka budaya menjadi dasar seseorang dalam bertindak, dimana budaya akan ikutserta membentuk apa yang harus dan tidak harus dilakukan. Selain itu, budaya memiliki kaitan erat dengan komunikasi dimana komunikasi menjadi alat penyambung budaya kepada generasi berikutnya; sedangkan budaya sendiri menjadi landasan komunikasi. Peranan budaya dalam komunikasi dijelaskan oleh Mulyana dan Rakhmat, bahwa:

budaya ikut serta menentukan siapa bicara dengan siapa, tentang apa, bagaimana komunikasi berlangsung, bagaimana orang menyandi pesan, dan makna yang dimiliki untuk suatu pesan, serta kondisi – kondisi untuk mengirim, memperhatikan hingga menafsirkan pesan (1996: 19).

Definisi ini kemudian merujuk pada kemungkinan perbedaan budaya yang akan melahirkan perbedaan persepsi, sehingga menyebabkan

beragamnya praktek komunikasi. Hal ini senada dengan pendapat Mulyana bahwa semakin besar perbedaan budaya maka semakin besar pula kemungkinan perbedaan persepsi (Mulyana, 2002: 197).

2. Persepsi

Dalam mengamati suatu objek, manusia dibantu oleh pancaindera untuk mengkonstruksinya melalui suatu proses aktif dan kreatif – yang dikenal dengan persepsi (Mulyana, 2002: 167). Proses ini bersifat individu dan subjektif sehingga seringkali kesan yang terbentuk berbeda antara yang satu dengan yang lain. Hal ini menggambarkan adanya keterikatan yang kuat antara pancaindra (stimuli inderawi) dengan persepsi itu sendiri. Keterikatan tersebut dapat dilihat dari definisi persepsi.

Tim Penulis Fakultas Psikologi UI mengemukakan bahwa persepsi merupakan proses perolehan, penafsiran, pemilihan, dan pengaturan informasi inderawi (2009: 24). Dengan kata lain, persepsi terjadi dengan mengikutsertakan inderawi yang kita miliki. Meskipun demikian, dalam prosesnya, seringkali kita menangkap apa yang mau kita tangkap dan mempersepsikan apa yang mau kita persepsikan saja, sehingga tidak semua rangsangan yang ditangkap oleh pancaindra ditafsirkan sebagai pesan yang ditangkap dalam proses persepsi itu sendiri. Senada dengan definisi tersebut, Jalaluddin Rakhmat mendefinisikan persepsi sebagai pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (2007:

51). Disini ditekankan kembali penyimpulan informasi melalui sensory stimuli atau dikenal dengan stimuli inderawi sebagaimana dijelaskan pada definisi sebelumnya.

Sementara itu, menurut Robert A. Baron dan Paul B. Paulus dalam Mulyana, persepsi bukanlah proses sia-sia belaka, melainkan persepsi juga memiliki tujuan yaitu mempengaruhi perilaku.

persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita (2002: 167).

Adanya tujuan dalam persepsi menunjukkan keterkaitannya dengan komunikasi, dimana komunikasi juga berusaha memberikan pesan dan mempengaruhi perilaku yang diberi pesan.

Dalam memenuhi tujuannya, persepsi melalui proses dari pemilihan stimuli atau rangsangan kemudian menggolongkannya dalam kelompok yang sejenis dan kemudian menafsirkan rangsangan tersebut. Berbagai ahli mencoba menjelaskan proses persepsi tersebut dengan berbagai istilah atau sebutan; namun pada dasarnya, proses stimuli melalui 3 tahap, yaitu seleksi, organisasi, dan interpretasi.

a. Seleksi

Menurut Goodacre dan Follers dalam Mulyana, seleksi terdiri dari sensasi dan atensi (2002: 168). Sensasi dikenal pula dengan penginderaan yang meliputi indra penglihat, indra pendengar, indra pengecap, indra pencium dan indra peraba yang mendapatkan rangsangan dan kemudian dikirimkan kepada otak untuk kemudian

diolah kembali. Setelah rangsangan diterima oleh pancaindra, rangsangan akan diseleksi oleh atensi atau lebih dikenal dengan perhatian. Perhatian adalah kegiatan memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut (Mulyana, 2002: 169). Tanpa perhatian, proses penafsiran tidak akan terjadi. Dengan kata lain, kehadiran objek memiliki peranan dalam tahap perhatian.

Biasanya manusia akan lebih memperhatikan sesuatu yang berbeda atau lebih menonjol daripada lainnya. Misalnya, orang kulit hitam diantara kulit putih, orang dengan pakaian lengkap dengan pakaian adat, dan seterusnya. Ini merujuk kepada pengertian bahwa perhatian terjadi ketika ada rangsangan yang lebih menonjol dalam kesadaran di saat rangsangan lainnya melemah (Rakhmat, 2007: 52). Dari pengertian ini didapat pula bahwa seseorang akan memperhatikan dan memprosesnya lebih jauh dengan dominasi penggunaan salah satu indra, terkait ketidakmampuan seseorang memproses seluruh rangsangan oleh keseluruhan indra yang dipunya, yang merujuk kepada persepsi yang bersifat selektif (Mulyana, 2002: 180).

b. Organisasi

Adalah tahapan meletakkan rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi satu keseluruhan yang bermakna (Goodacre dan Follers dalam Mulyana, 2002: 168). Tahap organisasi melekat erat dengan tahapan interpretasi. Pada tahapan ini, rangsangan yang diterima diproses dengan rangsangan lain yang sejenis agar

menghasilkan sebuah makna yang dimaksud sesuai dengan yang ditangkap serta sesuai dengan konteks yang dimaksud.

c. Interpretasi

Merupakan inti dari persepsi itu sendiri. Pada tahap ini, rangsangan yang diterima dan diorganisasikan dengan rangsangan lain akan ditafsirkan menjadi sebuah makna atau pesan tertentu. Menurut Wood, interpretasi merupakan proses subjektif yang berusaha menjelaskan atau memberikan makna terhadap rangsangan atau objek yang dipilih dan diorganisasikan terlebih dahulu (2007: 80)

Meskipun seluruh tahapan ini dilakukan oleh sejumlah orang secara bersamaan, persepsi akan suatu objek tetap saja akan berbeda. Hal ini disebabkan cara memproses persepsi yang dipelajari sejak kecil berbeda-beda. Ditambah lagi aspek-aspek seperti budaya yang ikut ambil peran dalam mengelolanya.

Dalam kesehariannya, seseorang dapat mempersepsikan segala hal yang ada disekitarnya baik objek maupun manusia sendiri. Persepsi terhadap objek dikenal pula dengan persepsi terhadap lingkungan fisik. Sedangkan persepsi terhadap manusia disebut persepsi sosial, meskipun terkadang manusia dapat dijadikan objek (Mulyana, 2002: 171-176).

a. Persepsi terhadap lingkungan fisik

Persepsi ini diolah dari adanya rangsangan melalui lambang-lambang fisik yang diterima. Hal ini berarti melihat sifat-sifat luar dari

objek yang akan dipersepsikan. Lingkungan fisik ini bersifat statis dan tidak bereaksi sebagaimana manusia.

b. Persepsi sosial

Persepsi sosial merupakan persepsi terhadap manusia yang merupakan objek dinamis dan dapat bereaksi; sehingga ada kemungkinan perubahan dari waktu ke waktu. Persepsi ini diolah dari adanya rangsangan melalui lambang-lambang verbal dan nonverbal. Hal ini berarti melihat sifat-sifat luar dan dalam yang dapat mempengaruhi rangsangan tersebut.

Tidak hanya objek-objek sosial saja, persepsi sosial juga termasuk persepsi terhadap kejadian-kejadian yang dialami dalam lingkungan sehari-hari. Berdasarkan sifat objek yang dinamis dan dapat bereaksi, maka persepsi sosial dapat berbeda-beda satu dengan yang lainnya. Berikut prinsip-prinsip mengenai persepsi sosial yang dapat menjadi pembenaran atas perbedaan tersebut (Mulyana, 2002: 176-196):

i. Persepsi berdasarkan pengalaman

Persepsi adalah proses yang dipelajari serta diadaptasikan menjadi pola perilaku. Pola ini kemudian menjadi tolak ukur mana yang baik dan mana yang kurang baik.

Persepsi terhadap seseorang, objek atau kejadian didasarkan atas pengalaman (dan pembelajaran) di masa yang lalu berkaitan dengan orang, objek atau kejadian yang serupa. Pada dasarnya,

pengalaman budaya-lah yang memiliki pengaruh dalam mempersepsikan suatu rangsangan. Apabila tidak ada pengalaman terdahulu yang sejenis, maka seseorang akan menafsirkan objek tersebut berdasarkan dugaan semata atau pengalaman yang mirip.

ii. Persepsi bersifat selektif

Persepsi merupakan proses yang selektif karena siapapun tidak dapat mempersepsikan segala rangsangan yang ada. Hal ini terkait banyaknya rangsangan yang ada disekitar kita. Oleh karena itu, hanya rangsangan tertentu saja yang kemudian diolah untuk ditafsirkan. Hal ini terkait dengan objek mana yang memiliki daya tarik yang lebih untuk diperhatikan. Perhatian atau atensi menjadi faktor utama selektifitas rangsangan.

iii. Persepsi bersifat dugaan

Pada dasarnya manusia menangkap rangsangan secara tidak lengkap oleh semua indranya sehingga persepsi menjadi sebuah loncatan langsung pada kesimpulan. Ketidaklengkapan informasi yang tersedia menyebabkan mau tidak mau seseorang menduga untuk melengkapi informasi tersebut agar menjadi sebuah makna yang lebih umum. Dugaan-dugaan yang ada biasanya bersifat umum dan sederhana. Hal ini terkait dengan keterbatasan pengalaman dan pembelajaran sejak lahir.

iv. Persepsi bersifat evaluatif

Pada dasarnya, seseorang menafsirkan rangsangan berdasarkan pengalaman masa lalu dan kepentingannya. Hal ini menyebabkan setiap manusia tidak bisa sama persis meskipun diajarkan dengan cara yang sama mengenai proses persepsi. Oleh karena itu, tidak ada persepsi yang objektif. Dengan demikian, suatu persepsi akan mencerminkan sikap, kepercayaan, nilai, dan pengharapan yang digunakan untuk memaknai objek persepsi tersebut.

Menurut Steve Duck dalam Mulyana, persepsi terhadap realitas akan melalui suatu proses yang unik dan mengikutsertakan alasan pribadi untuk bertindak dalam suatu hubungan sosial (2002: 190). Oleh karena itu, persepsi suatu objek akan meruntut kepada persepsi seberapa baik atau seberapa buruk objek tersebut; atau lebih dikenal dengan evaluasi.

v. Persepsi bersifat kontekstual

Prinsip ini terkait dengan tahapan organisasi, dimana rangsangan akan dikelompokkan kedalam rangsangan yang sejenis dan dikaitkan dengan konteks rangsangan tersebut. Konteks ini akan mempengaruhi struktur kognitif, pengharapan serta persepsi itu sendiri.

Terdapat prinsip-prinsip dalam meletakkan objek kedalam suatu konteks tertentu, yaitu (Mulyana, 2002: 192-196):

- a) Struktur objek atau kejadian berdasarkan prinsip kemiripan atau kedekatan dan kelengkapan

Setiap manusia memiliki kecenderungan mempersepsikan rangsangan yang terpisah memiliki hubungan kedekatan antara rangsangan yang satu dengan yang lainnya baik secara fisik ataupun dalam urutan waktu. Selain itu, terdapat juga kecenderungan menyamakan bentuk atau ukuran atau warna dan atau atribut lainnya. Misalnya, setiap orang berkulit hitam dan rambut keriting yang tinggal di Indonesia dianggap orang papua.

- b) Kecenderungan mempersepsi suatu rangsangan atau kejadian yang terdiri dari objek dan latar (belakang)nya

Manusia juga memiliki kecenderungan untuk mengaitkan rangsangan dengan latar belakang dari rangsangan tersebut guna menemukan makna yang umum. Misalnya, orang papua dengan latar belakang lokasi papua yang memiliki kekayaan alam akan membentuk persepsi bahwa papua adalah pulau yang kaya.

Tahapan-tahapan yang dilalui untuk mempersepsikan suatu objek baik lingkungan fisik maupun sosial menunjukkan akan ada kemungkinan

perbedaan persepsi yang dibentuk oleh pembelajaran sejak lahir. Pembelajaran sejak lahir ini dipengaruhi pula oleh budaya yang melingkupinya, sehingga persepsi mengenai suatu objek bergantung pada budaya atau sistem nilai yang dianut. Dengan kata lain, persepsi dan budaya memiliki keterkaitan yang erat, dimana semakin besar perbedaan budaya maka akan semakin besar pula perbedaan persepsi terhadap suatu realitas atau objek.

Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter dalam Mulyana, ada enam unsur budaya yang secara langsung mempengaruhi persepsi ketika berkomunikasi dengan orang lain dari budaya lain, yaitu (2002: 197 – 210):

a. Kepercayaan (*beliefs*), nilai (*values*), dan sikap (*attitudes*)

Kepercayaan adalah anggapan subjektif mengenai suatu objek yang memiliki ciri atau nilai tertentu dengan atau tanpa bukti. Dengan kata lain, meskipun tidak ada bukti, seseorang tetap percaya dan memegang teguh kepercayaannya tersebut. Misalnya, Tuhan yang menciptakan manusia, Adam dan Hawa merupakan manusia pertama, dan seterusnya.

Nilai adalah komponen evaluatif dari kepercayaan yang meliputi kegunaan, kebaikan, estetika, dan kepuasan. Pengertian ini merujuk kepada sifat nilai yaitu normatif yang berusaha memberitahu mengenai apa yang baik, apa yang buruk, apa yang benar, apa yang salah, dan seterusnya. Dengan demikian, nilai merupakan bagian dari

lingkungan budaya yang bersifat statis dan sulit berubah. Kepercayaan dan nilai tersebut kemudian mempengaruhi bagaimana seseorang bersikap dan menanggapi rangsangan yang ada terkait penafsiran stimuli (persepsi).

b. Pandangan dunia (*worldview*)

Pandangan dunia juga memiliki kaitan yang erat dengan persepsi, dimana pandangan dunia mencakup agama dan ideologi. Menurut Samovar dan Porter dalam Mulyana, pandangan dunia sebagai orientasi budaya terhadap Tuhan, kehidupan, kematian, alam semesta, kebenaran, materi (kekayaan), dan isu-isu filosofis lainnya yang berkaitan dengan kehidupan (2002: 202). Pandangan dunia ini lah yang kemudian ikut membantu tahap penafsiran pesan dalam persepsi; dimana perbedaan agama dan ideologi tentu akan mempengaruhi adanya perbedaan penafsiran stimuli.

c. Organisasi sosial (*Social organization*)

Ada berbagai macam organisasi sosial di sekitar kita, baik organisasi informal (seperti keluarga) maupun organisasi formal (seperti pemerintah) ataupun lembaga-lembaga lain diantara kedua lembaga yaitu lembaga pendidikan (sekolah, universitas), komunitas agama, komunitas etnik, kelas sosial dan partai politik. Organisasi-organisasi tersebut memiliki perangkat aturan yang ditetapkan untuk mengarahkan bagaimana persepsi dibentuk yang kemudian akan mempengaruhi perilaku anggota-anggotanya.

d. Tabiat manusia (*human nature*)

Tabiat atau watak seseorang berbeda-beda. Tabiat ini erat kaitannya dengan kepercayaan, dimana kepercayaan tersebut membentuk watak seseorang. Tabiat manusia merujuk kepada pandangan tentang siapa diri kita, bagaimana sifat atau watak kita. Tabiat manusia tersebut kemudian akan mempengaruhi cara mempersepsikan lingkungan fisik dan sosial. Misalnya, orientasi manusia mengenai hubungan manusia dengan alam yang akan mempengaruhi persepsi manusia dalam melakukan alam. Orang yang memandang manusia sebagai penguasa alam akan memanfaatkan alam demi kesejahteraannya; begitu juga sebaliknya, orang yang percaya bahwa manusia bagian dari alam, akan berusaha memeliharanya agar tidak rusak.

e. Orientasi kegiatan (*activity orientation*)

Orientasi kegiatan berarti pandangan tentang sebuah aktivitas. Biasanya orientasi kegiatan dilihat melalui rentang dari *being* (siapa seseorang) hingga *doing* (apa yang dilakukan seseorang). Misalnya, pada suku Jawa terdapat gelar kebangsawanan. Gelar kebangsawanan ini akan menunjukkan kedudukan seseorang yang tidak berorientasi pada apa yang telah dilakukannya.

f. Persepsi tentang diri dan orang lain (*perception of self and others*)

Persepsi tentang diri dan orang lain ini terkait dengan sifat masyarakat yang dibagi menjadi dua yaitu kolektivis dan individualis.

Masyarakat kolektif memandang diri tidak bersifat unik dan otonom, melainkan melebur dengan anggota-anggota lain kelompoknya. Selain itu, individu terikat oleh lebih sedikit kelompok namun keterikatannya lebih kuat dan lebih lama. Konsekuensi dari pandangan diri sebagai makhluk kolektif adalah perilaku individu sangat dipengaruhi oleh kelompoknya. Semangat kolektif ini diaktualisasikan dalam fenomena sosial seperti keluarga besar yang terdiri dari 4 generasi yang tinggal dalam satu rumah, atau prinsip perkawinan yang bukan hanya perkawinan antara dua individu saja melainkan dua keluarga, dan sebagainya.

Kontras dengan kolektif, individu yang bersifat individualis memandang dirinya sebagai makhluk yang otonom dan tidak terikat pada kelompoknya termasuk keluarga luasnya. Selain itu, individu yang individualis lebih membanggakan prestasi pribadi dibandingkan asumsi seperti jenis kelamin, usia, nama keluarga, dan sebagainya.

Keenam unsur tersebut semakin menjelaskan banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi lahirnya perbedaan persepsi terutama dalam komunikasi antar budaya. Apabila perbedaan-perbedaan tersebut tidak diakomodasi dengan baik, maka akan menimbulkan kekeliruan dan kegagalan persepsi yang pada gilirannya akan mempengaruhi kekeliruan dalam berperilaku. Berikut beberapa bentuk kekeliruan dan kegagalan menurut Mulyana (2002: 211 - 230):

a. Kesalahan Atribusi

Atribusi adalah proses internal dalam diri kita untuk memahami penyebab perilaku orang lain. Proses internal ini merupakan proses menyimpulkan motif, maksud, dan karakteristik orang lain dengan melihat pada perilakunya yang tampak seperti definisi atribusi oleh Baron dan Byrne dalam Rakhmat (2007: 93). Definisi ini menekankan penyimpulan dari perilaku yang tampak untuk memahami orang lain.

Perilaku yang tampak ini dapat dilihat dari penampilan fisik seperti usia, gaya pakaian, daya tarik; atau perilaku luar seseorang. Namun dugaan berdasarkan perilaku yang tampak tak selamanya benar mengenai sifat-sifat orang. Hal ini dikarenakan adanya kemungkinan seseorang memanipulasi perilaku yang tampak tersebut dan menyembunyikan sifat-sifat aslinya. Sifat asli (perilaku) biasanya bersifat konsisten. Perilaku yang konsisten ini dibangkitkan oleh faktor internal seperti kepribadiannya atau keahliannya. Sedangkan perilaku non-asli bersifat kurang konsisten yang kemungkinan besar digerakkan oleh faktor eksternal seperti kenaikan pangkat, kenaikan gaji, keinginan untuk diperhatikan atau dipuji, dan sebagainya.

Tidak hanya itu saja, kesalahan atribusi dapat terjadi pula karena ketidaklengkapan pesan yang akan dipersepsi. Dalam ketidaklengkapan pesan tersebut, si penerima pesan akan mencoba mengisi ketidaklengkapan tersebut. Hal ini merujuk pada prinsip persepsi yang bersifat dugaan, sementara dugaan terkadang tidak

seperti yang dimaksudkan si pengirim rangsangan. Dengan demikian, kesalahan atribusi dapat menyebabkan kesalahan penafsiran makna pesan atau maksud perilaku si pengirim pesan atau rangsangan. Dalam hal ini, budaya memiliki pengaruh dimana adanya perbedaan budaya akan mempersulit penafsiran maksud seseorang dari budaya lain.

b. Efek Halo

Efek halo dimulai pada saat seseorang mempersepsikan pada kesan pertama dan meneruskannya menjadi keseluruhan sifat apa yang telah dipersepsikannya. Misalnya, seseorang dipersepsikan baik dalam satu hal, maka seolah – olah ia pun akan baik di semua hal. Begitu pula sebaliknya, seseorang yang telah dipersepsikan buruk, akan buruk disemua hal. Hal ini dikarenakan kesan pertama biasanya berpengaruh kuat dan sulit digoyahkan.

Kesan menyeluruh dari kesan pertama ini dikenal sebagai hukum keprimaan (*law of primacy*). Hukum keprimaan disebabkan oleh rasa lelah untuk memahami data yang baru (Griffin dalam Mulyana, 3003: 216). Dengan demikian, hukum keprimaan ini akan cenderung menimbulkan efek terutama pada perilaku. Misalnya, kesan negatif pada seseorang yang berkulit hitam dan berambut keriting yang berasal dari Papua menyebabkan setiap perilakunya adalah negatif. Kesan ini kemudian menyebabkan seseorang takut atau berprasangka buruk pada orang tersebut.

c. Stereotip

Kesan menyeluruh dalam efek halo mempengaruhi kesan tersebut kepada orang yang memiliki ciri serupa. Hal ini terkait dengan pengkategorisasian yang berusaha membantu seseorang dalam mengenal dunia atau lingkungan sosialnya (Sarwono, 2007: 21). Kategorisasi tersebut merupakan awal mula terbentuknya stereotip.

Stereotip adalah menggeneralisasikan orang-orang berdasarkan sedikit informasi dan membentuk asumsi mengenai mereka berdasarkan keanggotaan mereka dalam suatu kelompok (Mulyana, 2002: 218). Ringkasnya, stereotip merupakan penempatan orang kedalam kategori yang dianggap sesuai dan serupa dalam suatu kelompok, bukan berdasarkan karakteristik individual (Pearson dan Nelson dalam Mulyana, 2002: 218) yang sebenarnya unik dan kompleks. Kelompok-kelompok tersebut mencakup kelompok ras, kelompok etnik, kaum tua, berbagai pekerjaan, atau orang dengan penampilan fisik tertentu (Mulyana, 2002: 218).

Stereotip ada karena dua alasan, yaitu:

- i. Manusia cenderung membagi dunia kedalam kategori kita dan mereka. Senada dengan Turner dan Tajfel dalam Sarwono yang mengemukakan bahwa manusia cenderung membuat identitas sosial dengan membagi dua ketegori yang berbeda yaitu orang lain yang satu kelompok dengannya (*ingroup*) dan orang lain yang berbeda kelompok dengannya (*outgroup*) (2007: 23). Biasanya

anggota *ingroup* akan selalu memandang anggota kelompoknya sendiri lebih baik, menyenangkan, dan lebih positif dibandingkan anggota *outgroup* yang hampir selalu dipandang lebih negatif (Baron & Byrne dalam Sarwono, 2007: 20).

- ii. Sebagaimana hukum keprimaan terjadi, stereotip ada karena kelelahan atau keengganan manusia untuk melakukan kerja kognitif dalam berfikir mengenai orang lain. Hal ini menyebabkan penyamarataan orang yang satu dengan kelompoknya yang memiliki ciri yang serupa.

Adanya stereotip ini akan menyebabkan persepsi selektif dan terkadang tidak akurat terkait tidak ada individu yang sama persis, meski diajarkan dengan cara yang sama sebagaimana budaya-nya yang memberikan nilai-nilai dalam hidup. Ditambah lagi, anggota kelompok tidak selalu menganut nilai atau perangkat aturan yang ditetapkan oleh kelompok atau organisasinya secara sama persis; karena adanya kemungkinan penyimpangan atau ketidaksetujuan terhadap nilai yang dianut kelompok. Pada gilirannya, ketidakakuratan ini akan menyebabkan kesalahtafsiran pesan atau rangsangan.

d. Prasangka

Merupakan konsep yang dekat dengan stereotip yaitu merupakan konsekuensi dari stereotip itu sendiri. Menurut Richard W. Brislin dalam Mulyana prasangka merupakan suatu sikap yang tidak

adil, menyimpang, atau tidak toleran terhadap sekelompok orang (2002: 224). Senada pula dengan Nelson dalam Sarwono bahwa,

Prasangka merupakan suatu evaluasi negatif seseorang atau sekelompok orang terhadap orang atau kelompok lain, semata-mata karena orang atau orang-orang itu merupakan anggota kelompok lain yang berbeda dari kelompoknya sendiri (2007: 18).

Definisi tersebut semakin menekankan kedekatan antara prasangka dengan stereotip. Biasanya kategorisasi (stereotip) dilakukan terlebih dahulu, kemudian diikuti oleh sejumlah prasangka terhadap individu karena keanggotaannya pada kelompok tertentu atau suatu kelompok secara keseluruhan. Ada berbagai macam prasangka, yaitu prasangka kesukuan, prasangka agama, prasangka gender, prasangka rasial, prasangka usia, dan sebagainya.

Prasangka sangat dipengaruhi oleh budaya dan pribadi, dimana prasangka 'dipelajari' sebagaimana mempelajari budaya yang membentuk seseorang. Pada dasarnya prasangka tidak menjadi penghambat komunikasi selama tidak berlebihan. Begitu juga sebaliknya, prasangka yang berlebihan dan ditunjukkan dalam tingkah laku akan menyebabkan diskriminasi. Hal ini dikarenakan prasangka secara tidak langsung mempengaruhi persepsi positif dan negatif seseorang terhadap orang atau kelompok sehingga akan mempengaruhi pula perilaku terhadapnya.

Kekeliruan dan kegagalan ini akan mengakibatkan kesalahan dalam mempersepsikan suatu objek atau stimuli. Persepsi sendiri dapat

diterapkan pada setiap stimulus yang diberikan di setiap bidangnya termasuk pada bidang periklanan. Hal ini juga terkait dengan definisi citra merek sebagai tujuan jangka panjang sebuah iklan.

3. Citra Merek

Pada periklanan, persepsi digunakan dalam menilai suatu merek produk dengan menerima stimulus mengenai merek sebuah produk, kemudian diikuti dengan pemberian kesan pada produk tersebut. Ini sejalan dengan proses pembentukan citra menurut Susanto dan Wijanarko yang dimulai dari penerimaan informasi mengenai suatu merek produk oleh konsumen. Informasi tersebut akan diperlakukan sebagai stimulus dan diserap oleh indera dan kemudian ditafsirkan oleh konsumen. Proses penafsirannya sendiri dilakukan dengan membuat asosiasi berdasarkan pengalaman masa lalu dan kemudian mengartikannya (2004: 80).

Proses pembentukan ini sejalan dengan definisi dari persepsi terkait penggunaan pancaindra dalam menangkap dan menafsirkan stimulus. Begitu pula dengan definisi citra merek sendiri yang menggambarkan pengaruh dan keterikatannya dengan persepsi. Citra merek adalah ringkasan dari persepsi konsumen (Susanto dan Wijanarko, 2004: 67). Dengan kata lain, apabila persepsi terhadap objek tertentu adalah positif, maka citra objek tersebut menjadi positif pula, begitu sebaliknya.

Menurut Worcester dalam Suharti, citra perusahaan yang sejalan dengan citra merek merupakan keseluruhan dari kesan, keyakinan perasaan, dan pengetahuan yang dimiliki tentang perusahaan atau merek tersebut (1999: 18). Dari definisi ini dapat ditarik kesimpulan bahwa ketiga aspek merupakan satu kesatuan yang saling terhubung dalam membangun citra merek. Aspek-aspek tersebut adalah (Suharti, 1999: 19):

a. Kesan

Merupakan pembentukan tanggapan melalui proses yang kompleks dan individual. Ketika tanggapan yang terbentuk, maka atribut atau ciri-ciri objektif yang dimiliki semakin kuat pula. Menurut Anzwar dalam Suharti, semakin kuat kesan tentang sesuatu maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap proses penilaian objek (1999:19).

b. Pengetahuan

Merupakan penggambaran pengetahuan seseorang terhadap suatu objek melalui iklan. Hal ini berarti, iklan dapat menambahkan pengetahuan seseorang tentang sesuatu yang diiklankan tersebut. Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki, semakin besar pengaruhnya dalam penilaian objek.

c. Keyakinan

Merupakan penggambaran sejauh mana tingkat keyakinan terhadap suatu merek. Keyakinan akan diikuti oleh kepercayaan; dan kepercayaan tersebut akan membentuk citra, khususnya citra merek (Kotler dalam Suharti, 1999: 19).

Ketiga aspek ini terkait pula dengan cara-cara membangun citra merek. Menurut Dewi, salah satu membangun citra merek adalah melalui iklan (2009: 22-23). Pembentukan citra merek melalui iklan dilakukan dengan menciptakan asosiasi dan makna simbolik yang bukan merupakan ekstensi dari fitur produk dan tidak ada hubungannya dengan selebriti yang merekomendasikan penggunaan produk tersebut. Dengan demikian, iklan memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi terhadap merek yang berakhir pada citra merek itu sendiri. Hal ini terkait pula dengan tujuan dari iklan. Sebelumnya membahas mengenai tujuannya, ada baiknya mengetahui iklan terlebih dahulu.

Dalam situasi persaingan saat ini, iklan menjadi salah satu elemen bauran promosi yang sering digunakan untuk mempromosikan produk. Iklan sendiri banyak didefinisikan oleh berbagai ahli. Menurut Morissan, iklan merupakan usaha mengenalkan sebuah produk, dimana dalam usaha tersebut dibutuhkan biaya yang harus ditanggung oleh pemilik produk tersebut.

Any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui) (Morissan, 2007:14).

Usaha mengenalkan produk ini dilakukan dengan menggunakan media, yang ditujukan kepada masyarakat (Kasali, 1992:9). Dalam usaha mengenalkan produk melalui media tersebut, pengiklan (pemilik produk)

akan memilih *target audience* yang tepat dan sesuai dengan produknya. Ini sejalan dengan definisi iklan menurut Institusi Praktisi Periklanan Inggris.

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1997:5).

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan salah satu cara untuk menginformasikan dan mempersuasi suatu produk kepada orang lain yang potensial untuk membeli produk tersebut; melalui komunikasi nonpersonal (media massa) (Sirait, 2010: 5-6).

Terkait banyaknya iklan baik produk sejenis maupun produk tidak sejenis, suatu merek produk disarankan menginformasikan mereknya melalui iklan dengan unsur pembeda sebagai *eye catcher* atau *ear catcher*; sesuai dengan faktor kontras dalam menarik perhatian untuk dipersepsikan oleh konsumen. Merujuk pada unsur budaya yang memiliki andil besar dalam persepsi, maka iklan bertema budaya (*local content*) menjadi menarik untuk dijadikan faktor kontras dengan iklan lainnya.

Iklan bertema *local content* adalah iklan yang menggunakan pendekatan lokal, yang menunjukkan budaya setempat sesuai dengan budaya *target audience* yang dituju (Budiman dalam Maer, 2005:27). Dengan mengangkat budaya dari *target audience*-nya, iklan akan lebih diperhatikan serta memiliki kedekatan dengan *audience*-nya. Masih menurut Budiman dalam Maer, ada beberapa klasifikasi untuk memahami bahasa komunikasi iklan, yaitu (2005: 27):

a. Produk lokal dengan bahasa lokal

Merupakan produk nasional yang beriklan menggunakan bahasa-bahasa lokal, seperti bahasa daerah tertentu.

b. Produk lokal dengan bahasa global

Merupakan produk nasional yang beriklan menggunakan bahasa komunikasi global.

c. Produk global dengan bahasa global

Merupakan produk berskala internasional yang beriklan menggunakan bahasa global. Komunikasi ini berusaha mengangkat kebanggaan konsumen sebagai warga dunia.

d. Produk global dengan bahasa lokal

Merupakan produk berskala internasional yang memperluas distribusinya ke negara atau daerah baru. Perluasan distribusi ini diikuti dengan pendekatan iklan dengan menggunakan bahasa lokal.

Meskipun iklan bertema *local content* bersifat kontras dan memiliki kedekatan dengan *audience*-nya dibandingkan iklan lain; secara umum, iklan terdiri dari unsur dasar yang saling mendukung menjadi satu kesatuan. Unsur-unsur dasar tersebut dikenal pula dengan elemen-elemen iklan. Elemen iklan ini perlu diperhatikan terkait tujuannya untuk menarik perhatian yang senada pula dengan tujuan tema iklan. Hal ini sejalan dengan pendapat Belch dan Belch yang menyatakan bahwa elemen iklan

tersebut merupakan taktik kreatif lainnya untuk mendapatkan perhatian (Belch dan Belch, 2007: 282).

Taktik kreatif akan berbeda untuk iklan cetak, iklan radio dan iklan televisi. Penelitian ini akan memfokuskan kepada iklan televisi terkait rangsangan yang lebih diperhatikan untuk ditafsirkan adalah rangsangan yang bergerak. Taktik kreatif dalam iklan televisi terdiri dari (Burnet dalam Septiari, 2010: 24-31):

a. Visual

Elemen visual dari sebuah iklan harus menarik perhatian, mengkomunikasikan suatu ide, gagasan atau sebuah pencitraan; untuk menghasilkan pesan yang efektif. Elemen visual meliputi segala hal yang terlihat di layar televisi. Lebih lanjut dikatakan, elemen visual dapat dilihat melalui warna dan alur cerita.

i. Warna

Penggunaan warna merupakan pembentukan suatu citra yang ingin dicapai (Bangsa dalam Septiari, 2010: 25). Hal ini dikarenakan warna dapat menjadi ciri produk dan pemilihan warna seringkali dilakukan dengan mempertimbangkan makna psikologis yang memang telah dimiliki oleh warna.

ii. Alur cerita

Iklan yang memiliki alur cerita yang menarik akan lebih diingat oleh khalayak. Dengan kata lain, alur cerita menjadi salah satu elemen yang berusaha menarik perhatian khalayak. Menariknya

alur cerita akan meruntut pada ingatan akan merek produk yang diiklankan tersebut.

b. Audio

Menurut Belch dan Belch, elemen audio mempunyai batasan pada suara (*voice*), musik, *jingle* serta *sound effect*. Keempat elemen ini menjadi satu kesatuan yang berupaya menciptakan *mood* yang baik.

i. *Voice* meliputi suara yang memberikan narasi luar layar dimana pemirsa tidak dapat melihat orang yang berbicara namun mampu mendengar suaranya (*announcer*), atau percakapan yang terjadi diantara pemeran iklan (*voice over*). ‘*Voice*’ tersebut berusaha mempresentasikan informasi terutama keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan.

ii. Musik berperan sebagai *background* atau latar dari iklan tersebut yang berusaha menciptakan *mood* yang positif. Penciptaan *mood* yang positif tersebut akan mempermudah penerimaan produk yang bersangkutan. Di beberapa iklan, musik menjadi pusat dari pesan tersebut bahkan di dalam musik tersebut terdapat pesan yang ingin disampaikan. Di samping itu, tidak jarang, perusahaan meminjam musik yang sudah lebih dulu familiar dan populer untuk lebih memudahkan konsumen dalam penerimaan iklan.

iii. *Jingle* adalah sebuah kalimat atau lagu yang sederhana namun menarik – terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Di dalam *jingle* terdapat tema iklan atau pesan singkat. *Jingle* ini digunakan

sebagai identifikasi produk atau jasa yang biasanya dimunculkan pada bagian akhir iklan.

- iv. *Sound effect* bertujuan untuk membantu menguatkan pesan iklan dan menggambarkan alur cerita atau skenario. Ada beragam *sound effect* yang dapat diberikan untuk menarik perhatian, misalnya menyentak di awal iklan.

c. *Talent*

Talent iklan atau model iklan memiliki peranan sebagai penarik perhatian sebuah iklan. Model iklan bisa berasal dari orang biasa atau dari kalangan selebritis (*celebrity endoser*). Model iklan ini akan membantu menjelaskan mengenai keberadaan produk. Oleh karena itu, ada beberapa pertimbangan dalam pemilihan model iklan (Shimp, 2003: 463) yaitu: selebriti harus memiliki kredibilitas (dapat dipercaya dan memiliki keahlian), selebriti memiliki hubungan kecocokan yang berarti dengan khalayak maupun dengan produk, selebriti harus memiliki daya tarik.

d. *Props*

Merupakan bentuk tampilan produk yang ditayangkan oleh iklan. Tampilan produk ini diharapkan dapat membantu peningkatan pengetahuan khalayak mengenai merek ataupun produk yang diiklankan. Misalnya melalui logo, bentuk kemasan produk, demonstrasi produk (cara penggunaan produk), dan sebagainya.

e. *Setting*

Setting atau latar belakang iklan merupakan tempat atau lokasi dimana iklan dibuat. Lokasi tersebut dapat dibuat di dalam studio maupun diluar studio sesuai dengan alur cerita.

f. *Graphics*

Ada beberapa tipe bentuk visual iklan seperti penggabungan visual/gambar dan teks melalui komputer. Sebagai contoh adalah *running text* dalam iklan. Cara mendesain huruf pembawa pesan merupakan elemen visual penting yang dapat menciptakan konotasi emosional yang kuat. Hanya saja, meskipun rangsangan yang diberi sama (gambar dan teks sama), khalayak akan mempersepsikannya secara berbeda-beda. Hal ini disebabkan karena seringkali khalayak menginterpretasikan pesan tipografi menggunakan alam bawah sadar sekaligus menangkap nuansa-nuansa makna tersembunyi.

g. *Pacing*

Merupakan elemen yang berusaha mendeskripsikan gerakan iklan (*motion*) setiap frame iklannya terkait dengan elemen iklan lainnya baik alur cerita dan pesan yang disampaikan maupun *background* iklan. Biasanya, gerakan iklan akan melambat ketika menampilkan pesan melalui teks atau visual produk agar khalayak lebih mudah melihat dan mengenalnya.

Keseluruhan elemen iklan dan pendekatan iklan bertema *local content* tersebut berusaha menarik pemirsanya untuk mengekspos iklan dengan tujuan untuk memberikan informasi (*informing*), mempersuasi (*persuading*), mengingatkan (*reminding*), memberikan nilai tambah (*adding value*), serta mendampingi (*assisting*). Hal ini sejalan dengan fungsi iklan menurut Shimp (2003: 312):

a. Memberikan informasi (*informing*)

Periklanan bertujuan untuk membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, membidik tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

b. Mempersuasi (*persuading*)

Iklan dikatakan efektif apabila mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Periklanan yang persuasif penting dilakukan dalam tahap kompetitif dengan tujuan untuk menciptakan permintaan yang selektif, membentuk preferensi merek ataupun mendorong pengalihan merek.

c. Mengingat (*reminding*)

Iklan sebagai pengingat biasa digunakan pada saat produk sudah matang. Bentuk iklan yang berhubungan dengan pengingat adalah iklan penguat yang bertujuan untuk meyakinkan pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat, menjaga agar pembeli tetap ingat walaupun sedang tidak musimnya, serta mempertahankan kesadaran puncak.

d. Mendampingi (*assisting*)

Dalam pencapaian tujuan pemasaran, periklanan hanya merupakan salah satu elemen dari bauran promosi dalam komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, periklanan pada suatu saat akan berperan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya – upaya lain.

e. Memberikan nilai tambah (*adding value*)

Periklanan memberikan nilai tambah suatu merek (citra merek) dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif akan menyebabkan merek dipandang lebih bergengsi dan lebih unggul dari pesaingnya.

Dengan demikian, iklan memiliki fungsi jangka pendek dalam pengenalan, penjualan hingga jangka panjang yaitu pembentukan citra merek itu sendiri.

F. Kerangka Konsep

Konsep adalah istilah atau definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak mengenai kejadian, keadaan, kelompok, atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Singarimbun dan Effendi, 2006: 33). Dengan kata lain, konsep adalah istilah yang menggambarkan suatu fenomena yang akan diteliti. Berangkat dari kerangka teori diatas, dapat dikemukakan kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu budaya, persepsi iklan serta citra merek.

Persepsi merupakan proses perolehan, pengorganisasian dan penafsiran rangsangan oleh pancaindra manusia. Pada proses pengolahannya, persepsi dipengaruhi oleh banyak faktor terutama faktor budaya. Faktor budaya memiliki peranan dalam menentukan apa dan bagaimana suatu komunikasi berlangsung; sekaligus menentukan apa dan bagaimana seseorang menyandi dan memaknai pesan. Dengan demikian, perbedaan budaya akan membedakan apa dan bagaimana persepsi seseorang terhadap suatu rangsangan. Hal ini sejalan pula dengan *statement* yang dikemukakan oleh Mulyana bahwa semakin besar perbedaan budaya antara dua orang semakin besar pula perbedaan persepsi mereka terhadap suatu realitas (2002: 197). Asumsi inilah yang kemudian menggambarkan besarnya peranan budaya.

Sementara itu, budaya merupakan hasil persepsi masyarakatnya; dimana persepsi satu dengan yang lainnya dapat berbeda-beda sesuai dengan prinsip-prinsip persepsi, yaitu berdasarkan pengalaman, selektif, dugaan, evaluatif dan kontekstual. Budaya sendiri dapat dilihat melalui enam unsur-unsur yang saling terkait. Unsur-unsur budaya disini dilihat dari unsur-unsur budaya Suku Dani Wamena Papua dimana salah satu *talent* iklan Kuku Bima Energi merupakan masyarakat suku Dani Wamena Papua. Hal ini terkait pula akan salah satu alasan lahirnya stereotip yaitu kecenderungan manusia dalam membagi dan membandingkan antara kategori *ingroup* dan *outgroup*. Adapun enam unsur budaya tersebut, yaitu (Samovar dan Porter dalam Mulyana, 2002: 197-211):

1. Kepercayaan, nilai, sikap

Dalam penelitian ini, kepercayaan, nilai, dan sikap dilihat dasar religi atau kepercayaan yang dipercaya, konsep kepercayaan yang berasal dari kekuatan sakti para nenek moyang, lambang penghormatan nenek moyang dan upacara keagamaan.

2. Pandangan dunia

Dalam penelitian ini, pandangan dunia mengarah kepada kepercayaan animisme yang masih dipercaya sebagian besar masyarakat asli suku Dani Wamena Papua.

3. Organisasi sosial

Dalam penelitian ini, melihat persepsi responden mengenai adanya kepala suku yang memimpin desa. Organisasi sosial ini merupakan asal muasal lahirnya perangkat aturan bagi masyarakat Papua sendiri.

4. Tabiat manusia

Dalam penelitian ini, tabiat manusia dalam masyarakat Papua dilihat dari hubungan manusia dengan alam.

5. Orientasi kegiatan

Dalam penelitian ini, orientasi kegiatan dilihat dari gelar dan prestasi seseorang.

6. Persepsi tentang diri dan orang lain

Dalam penelitian ini, persepsi tentang diri dan orang lain dilihat dari sifat kolektivis atau individualis yang dianut sebagai pribadi dalam

bermasyarakat dengan melihat persepsi adanya sistem gotong royong dan kemasyarakatan.

Keenam unsur inilah yang diyakini akan membentuk perbedaan persepsi terhadap budaya terkait perbedaan budaya serta adanya kategori *ingroup* dan *outgroup*. Perbedaan persepsi yang dipengaruhi perbedaan budaya juga dapat diterapkan pada bidang periklanan. Hal ini terkait dengan adanya iklan bertema *local content* yang berusaha mendekatkan merek dengan konsumennya melalui penggunaan atribut budaya dalam iklannya. Iklan *local content* menjadi pilihan yang tepat di tengah keramaian iklan sejenis. Dengan kata lain, iklan ini berusaha menjadi 'beda' dengan pesaingnya. Atribut budaya tersebut berusaha menjadi *eye catcher* sekaligus *ear catcher* untuk menarik perhatian konsumennya dalam menyeleksi rangsangan yang pada akhirnya akan menilainya.

Atribut budaya tersebut dapat ditelaah kembali dengan melihat elemen-elemen iklan bertema *local content* itu sendiri. Elemen-elemen iklan bertema *local content* pada dasarnya sama dengan elemen-elemen iklan dengan tema lainnya. Elemen tersebut terdiri dari:

1. Elemen visual iklan bertema *local content*

Elemen ini dapat dilihat dari kesesuaian penggunaan budaya Papua, penggunaan pakaian adat Papua, rumah adat Honai, gerakan-gerakan tarian Sajojo, tampilan gambar anak tanpa menggunakan pakaian dalam iklan bertema *local content* Kuku Bima Energi versi Tari Sajojo.

2. Elemen audio iklan bertema *local content*

Dalam penelitian ini dapat dilihat dari kemenarikan penggunaan lagu Sajojo dalam iklan bertema *local content* Kuku Bima Energi versi Tari Sajojo.

3. *Talent* iklan bertema *local content*

Dalam penelitian ini, dapat dilihat dari kesesuaian pemilihan *talent* selebriti, *talent* non-selebriti, kemunculan Mbah Marijan sebagai *icon* merangkap *talent* iklan bertema *local content* Kuku Bima Energi versi Tari Sajojo.

4. *Props* iklan bertema *local content*

Dalam penelitian ini, dapat dilihat dari kemenarikan tampilan logo dan kemasan produk Kuku Bima Energi dalam iklan bertema *local content* Kuku Bima Energi versi Tari Sajojo.

5. *Setting* iklan bertema *local content*

Dalam penelitian ini dapat dilihat dari kesesuaian dan kemenarikan lokasi pengambilan gambar untuk iklan bertema *local content* Kuku Bima Energi versi Tari Sajojo.

6. *Graphics* iklan bertema *local content*

Dalam penelitian ini dapat dilihat dari kemenarikan tulisan yang ada di dalam iklan bertema *local content* Kuku Bima Energi versi Tari Sajojo.

7. *Pacing* iklan bertema *local content*

Dalam penelitian ini, dapat dilihat dari kesesuaian gerakan per adegan iklan dengan irama audio atau *backsound* yaitu lagu Sajojo dalam iklan bertema *local content* Kuku Bima Energi versi Tari Sajojo.

Elemen-elemen iklan tersebut kemudian membentuk menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dan saling mendukung dalam membangun *mood* dan penilaian yang positif. Penilaian yang positif ini kemudian berusaha menjadi nilai tambah (*adding value*) sekaligus membangun citra dari merek yang diiklankan tersebut. Citra merek sendiri merupakan ringkasan dari persepsi konsumen (Susanto dan Wijanarko, 2004: 67). Selain itu, Dewi menambahkan, citra merek didominasi oleh peranan iklan dalam proses pembangunannya (Dewi, 2009: 23). Sementara itu, citra merek seseorang terbentuk berdasarkan proses penyatuan dari aspek sebagai berikut:

1. Kesan

Dalam penelitian ini, dapat dilihat dari kesan terkenal, eksklusif, bergengsi, berkualitas, peduli kebudayaan Indonesia yang dimunculkan oleh Kuku Bima Energi.

2. Pengetahuan

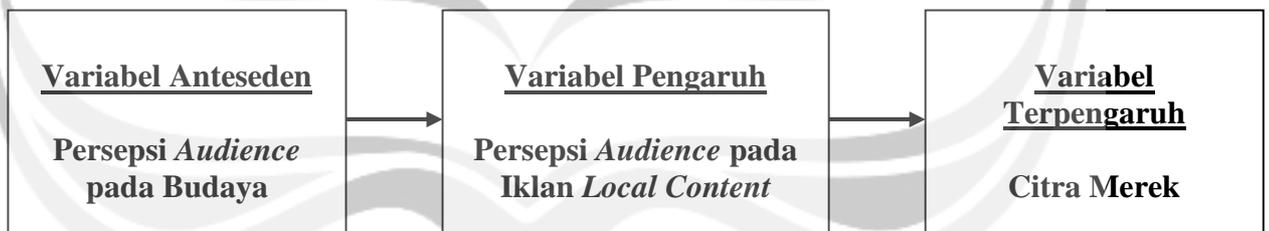
Dalam penelitian ini, dilihat dari pengetahuan responden mengenai variasi, manfaat dan fungsi, serta bentuk dari minuman berenergi merek Kuku Bima Energi.

3. Keyakinan

Dalam penelitian ini, dapat dilihat dari keyakinan responden terhadap merek Kuku Bima Energi.

Dari penjabaran diatas, penelitian ini mengasumsikan bahwa persepsi terhadap budaya yang dilihat dari unsur-unsur budaya; akan mempengaruhi persepsi seseorang terhadap iklan bertema *local content* yang pada gilirannya akan mempengaruhi pula citra dari merek yang diiklankan tersebut. Untuk lebih memahami kerangka konsep tersebut, berikut disajikan gambaran variabel penelitian yang tercakup dalam penelitian ini:

GAMBAR 1
Hubungan Antar Variabel Dalam Penelitian



G. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Singarimbun dan Effendi, 2006: 46). Dengan kata lain, dalam definisi operasional dijelaskan bagaimana

variabel akan diukur. Berikut akan dijelaskan masing-masing variabel serta bagaimana mengukurnya:

1. Persepsi *audience* pada budaya

Persepsi *audience* pada budaya dapat dilihat dari persepsi responden terhadap unsur-unsur budaya, yaitu sebagai berikut:

a. Persepsi terhadap kepercayaan, nilai, sikap

Indikatornya:

- i. Persepsi terhadap masih percayanya pada dasar religi masyarakat yaitu menghormati roh nenek moyang.
- ii. Persepsi terhadap masih berlakunya konsep kepercayaan yang terpenting yaitu kekuatan sakti para nenek moyang diturunkan secara patrilineal.
- iii. Persepsi terhadap kepercayaan penghormatan nenek moyang dengan membuat lambang nenek moyang.
- iv. Persepsi terhadap kepercayaan akan kesejahteraan keluarga didapat melalui upacara keagamaan.

b. Persepsi terhadap pandangan dunia

Indikatornya:

- i. Persepsi kewajaran terhadap masih adanya kepercayaan animisme.

c. Persepsi terhadap organisasi sosial

Indikatornya:

- i. Persepsi kewajaran terhadap kepemimpinan desa yang dipegang oleh kepala desa/suku.

d. Persepsi terhadap tabiat manusia

Indikatornya:

- i. Persepsi kewajaran terhadap kesejajaran hubungan manusia dengan alam, yaitu manusia merupakan bagian dari alam dimana manusia memanfaatkan alam sebagai mata pencaharian (bercocok tanam).

e. Persepsi terhadap orientasi kegiatan

Indikatornya:

- i. Persepsi kewajaran terhadap adanya perbedaan hak bagi seseorang melalui gelar seperti anak kepala suku.
 - ii. Persepsi kewajaran terhadap adanya pengukuran kesuksesan seseorang yang diukur melalui prestasi (apa yang sudah dilakukan).
- f. Persepsi tentang diri sendiri dan orang lain

Indikatornya:

- i. Persepsi kewajaran terhadap adanya sistem gotong royong dalam bermasyarakat.
- ii. Persepsi kewajaran terhadap adanya sistem musyawarah yang dipimpin oleh seorang kepala suku dalam setiap rencana pendirian rumah.

2. Persepsi *audience* pada iklan bertema *local content*

Persepsi *audience* pada iklan bertema *local content*, dapat dilihat dari persepsi responden terhadap elemen-elemen iklan bertema *local content*, yaitu sebagai berikut:

a. Persepsi terhadap elemen visual iklan bertema *local content*

Indikatornya:

- i. Persepsi terhadap penggunaan budaya Papua dengan kesesuaian karakter produk Kuku Bima Energi sebagai minuman berenergi yang membantu memulihkan stamina dan menyengangkan tubuh.
- ii. Persepsi terhadap kesesuaian tema dengan penggunaan pakaian adat (pria dengan koteka, perempuan sudah menikah dengan sali dan perempuan belum menikah dengan yokal) dalam iklan bertema *local content* Kuku Bima Energi.
- iii. Persepsi terhadap kemenarikan iklan bertema *local content* Kuku Bima Energi dengan menampilkan rumah adat honai.
- iv. Persepsi terhadap kemenarikan iklan bertema *local content* Kuku Bima Energi dengan menampilkan tarian sajojo.
- v. Persepsi nilai kesopanan penggunaan koteka dan sali/yokal dalam iklan bertema *local content* Kuku Bima Energi.
- vi. Persepsi nilai kesopanan terhadap tampilan gambar anak kecil tanpa menggunakan pakaian dalam iklan bertema *local content* Kuku Bima Energi.

b. Persepsi terhadap elemen audio iklan bertema *local content*

Indikatornya:

- i. Persepsi terhadap kemenarikan lagu Sajojo dalam iklan bertema *local content* Kuku Bima Energi.

c. Persepsi terhadap *talent* iklan bertema *local content*

Indikatornya:

- i. Persepsi terhadap kesesuaian tema dengan penggunaan Shanty sebagai *talent* iklan bertema *local content* Kuku Bima Energi.
- ii. Persepsi terhadap kesesuaian tema dengan penggunaan Donny Kesuma sebagai *talent* iklan bertema *local content* Kuku Bima Energi.
- iii. Persepsi terhadap kesesuaian tema dengan penggunaan Chris John sebagai *talent* iklan bertema *local content* Kuku Bima Energi.
- iv. Persepsi terhadap kesesuaian tema dengan penggunaan masyarakat suku Dani Wamena Papua setempat sebagai *talent* iklan bertema *local content* Kuku Bima Energi.
- v. Persepsi terhadap kesesuaian penggunaan masyarakat suku Dani Wamena Papua setempat sebagai *talent* iklan dengan karakteristik produk Kuku Bima Energi sebagai minuman berenergi yang membantu memulihkan stamina dan menyengangkan tubuh.
- vi. Persepsi kesesuaian tema dengan kemunculan Mbah Marijan pada akhir iklan bertema *local content* Kuku Bima Energi versi Tari Sajojo.

d. Persepsi terhadap *props* iklan bertema *local content*

Indikatornya:

- i. Persepsi terhadap kemenarikan tampilan logo Kuku Bima Energi dalam iklan bertema *local content* Kuku Bima Energi versi Tari Sajojo.
- ii. Persepsi terhadap kemenarikan tampilan kemasan Kuku Bima Energi dalam iklan bertema *local content* Kuku Bima Energi versi Tari Sajojo.

e. Persepsi terhadap *setting* iklan bertema *local content*

Indikatornya:

- i. Persepsi kesesuaian lokasi pengambilan gambar dengan tema iklan bertema *local content* Kuku Bima Energi versi Tari Sajojo.
- ii. Persepsi kesesuaian lokasi pengambilan gambar dengan karakter produk Kuku Bima Energi sebagai minuman berenergi yang membantu memulihkan stamina dan menyengarkan tubuh.
- iii. Persepsi terhadap kemenarikan lokasi pengambilan gambar iklan bertema *local content* Kuku Bima Energi versi Tari Sajojo, yaitu di Lembah Baliem, Wamena.

f. Persepsi terhadap *graphics* iklan bertema *local content*

Indikatornya:

- i. Persepsi kemenarikan tulisan variasi minuman Kuku Bima Energi rasa anggur, original, jambu, kopi, jeruk, susu soda, nanas dalam iklan bertema *local content* Kuku Bima Energi.

g. Persepsi terhadap *pacing* iklan *local content*

Indikatornya:

- i. Persepsi terhadap kesesuaian gerakan per adegan iklan dengan irama lagu Sajojo dalam iklan *local content* Kuku Bima Energi versi Tari Sajojo.

3. Citra merek

Citra merek dapat diukur melalui kesatuan komponen berikut:

a. Kesan

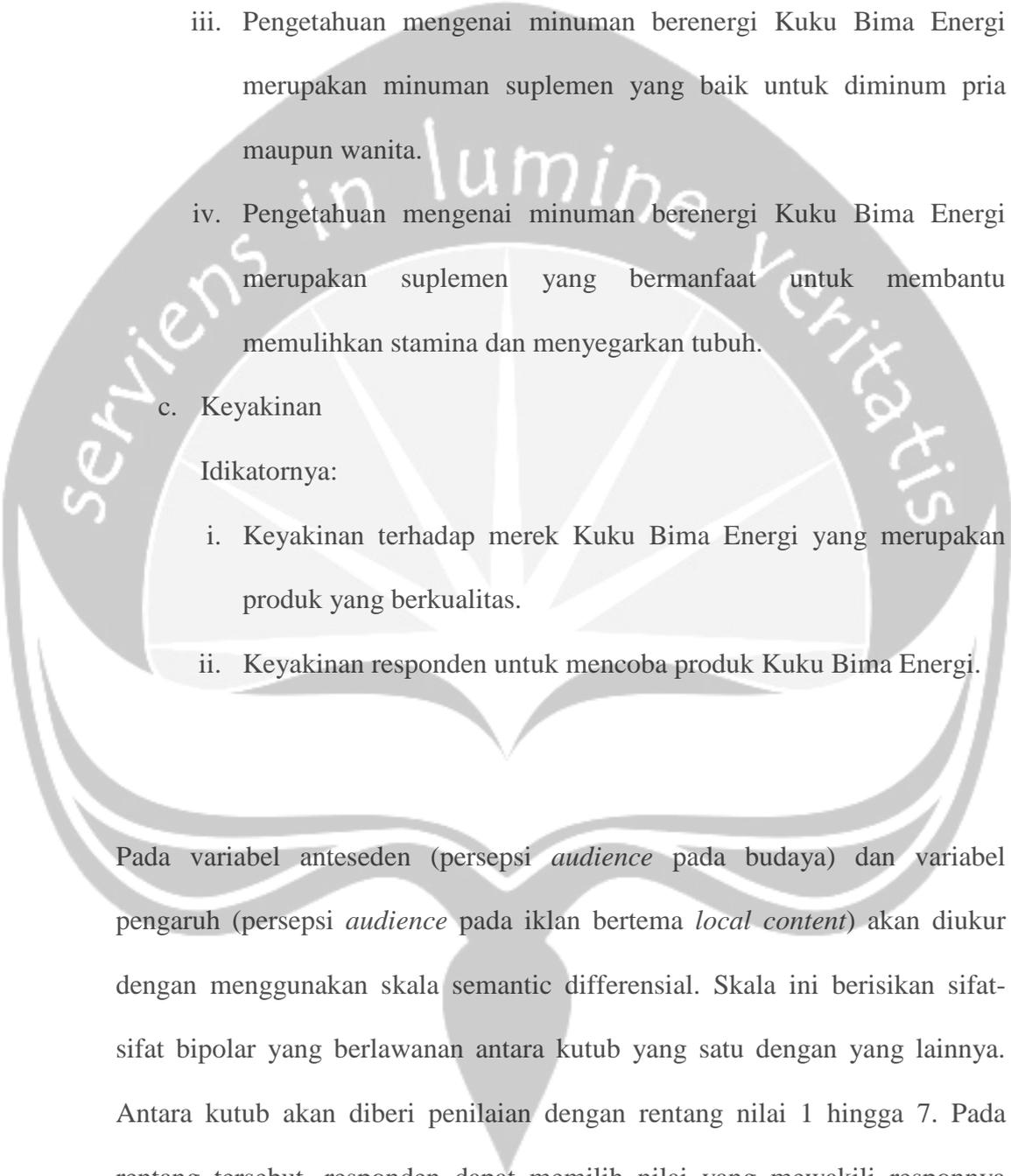
Indikatornya:

- i. Kesan merek Kuku Bima Energi yang merupakan merek yang terkenal.
- ii. Kesan merek Kuku Bima Energi yang merupakan merek eksklusif (lain dari pada yang lain).
- iii. Kesan merek Kuku Bima Energi sebagai merek yang bergengsi.
- iv. Kesan merek Kuku Bima Energi sebagai merek minuman berenergi yang berkualitas.
- v. Kesan merek Kuku Bima Energi sebagai merek yang peduli kebudayaan Indonesia.

b. Pengetahuan

Indikatornya:

- i. Pengetahuan mengenai adanya 7 variasi rasa dalam minuman berenergi Kuku Bima Energi.

- 
- ii. Pengetahuan mengenai minuman berenergi Kuku Bima Energi merupakan minuman suplemen bentuk serbuk.
 - iii. Pengetahuan mengenai minuman berenergi Kuku Bima Energi merupakan minuman suplemen yang baik untuk diminum pria maupun wanita.
 - iv. Pengetahuan mengenai minuman berenergi Kuku Bima Energi merupakan suplemen yang bermanfaat untuk membantu memulihkan stamina dan menyegarkan tubuh.
- c. Keyakinan
- Indikatornya:
- i. Keyakinan terhadap merek Kuku Bima Energi yang merupakan produk yang berkualitas.
 - ii. Keyakinan responden untuk mencoba produk Kuku Bima Energi.

Pada variabel anteseden (persepsi *audience* pada budaya) dan variabel pengaruh (persepsi *audience* pada iklan bertema *local content*) akan diukur dengan menggunakan skala semantic differensial. Skala ini berisikan sifat-sifat bipolar yang berlawanan antara kutub yang satu dengan yang lainnya. Antara kutub akan diberi penilaian dengan rentang nilai 1 hingga 7. Pada rentang tersebut, responden dapat memilih nilai yang mewakili responnya (Simamora, 2005: 25). Interpretasi data menggunakan skala linier numeric. Teknik ini dilakukan dengan memberikan skor pada skala; dengan rentang

nilai 1 hingga 7 yaitu nilai 1 merupakan skor terendah dalam skala sedangkan nilai 7 merupakan skor tertinggi dalam skala. Semakin rendah nilainya menunjukkan semakin tidak kuat persepsi percaya/wajar/sesuai/menarik/sopan terhadap indikator-indikator budaya dan iklan bertema *local content*. Begitu pula sebaliknya.

Sementara itu, variabel terpengaruh (citra merek) dengan indikator kesan dan keyakinan akan diukur dengan menggunakan skala semantic differensial dengan teknik yang sama dengan variabel anteseden dan variabel pengaruh. Sedangkan indikator pengetahuan akan diukur dengan menggunakan skala dikotomi, dimana jawaban bernilai benar bernilai 1 dan jawaban bernilai salah bernilai 0.

H. Hipotesis

Hipotesis adalah pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya serta harus diuji terlebih dahulu. Dengan kata lain, hipotesis merupakan dugaan awal (Kriyantono, 2006: 28). Berdasarkan teori dan kerangka konsep diatas dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Persepsi *audience* pada budaya mempengaruhi persepsi *audience* pada iklan *local content* Kuku Bima Energi.
2. Persepsi *audience* pada iklan bertema *local content* mempengaruhi citra merek Kuku Bima Energi.

3. Ada perbedaan persepsi *audience* pada budaya Suku Dani Wamena Papua dan persepsi *audience* pada iklan bertema *local content* pada mahasiswa asal kabupaten Wamena Papua dan mahasiswa asal kabupaten Sleman DIY di Yogyakarta.
4. Perbedaan persepsi *audience* pada iklan bertema *local content* antara mahasiswa asal kabupaten Wamena Papua dan mahasiswa asal kabupaten Sleman DIY di Yogyakarta mempengaruhi perbedaan citra merek Kuku Bima Energi.

I. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian studi komparasi; dimana dalam penelitian ini ada survei eksplanatif kemudian komparatif. Penelitian survei adalah penelitian dengan mengambil sampel dari satu populasi, dimana informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 2006: 3). Sementara itu, eksplanatif adalah penelitian survei yang bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel yang akan diteliti. Untuk menjawab tujuan penelitian, ketiga variabel akan diuji dengan membandingkan antara mahasiswa asal Kabupaten Wamena Papua dan mahasiswa asal Kabupaten Sleman DIY di Yogyakarta.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Selain itu, peneliti dituntut untuk bersikap objektif dan memisahkan diri dari data (Kriyantono, 2006: 57). Penelitian ini berusaha menjelaskan pengaruh dari persepsi terhadap citra merek; dimana persepsi *audience* pada budaya akan mempengaruhi terlebih dahulu persepsi *audience* pada iklan bertema *local content* yang akan dihasilkan.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah iklan bertema *local content* Kuku Bima Energi versi Tari Sajojo. Iklan ini mulai ditayangkan sejak November 2010 hingga kini, November 2010. Dalam iklan ini, Shanty, Donny Kesuma, dan Chris John menjadi *talent* iklan dengan *setting* lembah Baliem Wamena dan pantai Amai Jayapura, Papua. Selain selebritis, terdapat pula beberapa masyarakat suku Dani yang ikut bersama menyanyikan serta menarikan Tari Sajojo. Iklan ini berusaha menunjukkan tempat-tempat indah sekaligus kekayaan alam dan kekayaan budaya yang dimiliki Papua.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti (Kriyantono, 2006: 149). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa asal kabupaten Wamena Papua di Yogyakarta dengan latar

belakang suku Dani dan mahasiswa asal kabupaten Sleman DIY di Yogyakarta dengan latar belakang suku Jawa.

b. Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria-kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

i. Kriteria untuk sampel pertama:

- a) Mahasiswa asal kabupaten Wamena Papua dengan latar belakang suku Dani;
- b) Sedang menempuh pendidikan jenjang universitas di Yogyakarta.

ii. Kriteria untuk sampel kedua:

- a) Mahasiswa asal kabupaten Sleman DIY dengan latar belakang suku Jawa;
- b) Sedang menempuh pendidikan jenjang universitas di Yogyakarta.

Jumlah sampel yang akan diteliti menyesuaikan pada sumber daya yang sesuai dengan kriteria. Setelah dilakukan wawancara dengan ketua asrama Wamena, jumlah mahasiswa asal kabupaten Wamena yang ada di Yogyakarta sekitar 40 orang. Dengan demikian, jumlah sampel pertama yaitu 40 orang mahasiswa asal kabupaten Wamena

Papua di Yogyakarta. Sementara itu, dikarenakan penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif-komparatif (membandingkan antara subyek yang satu dengan yang lainnya), maka jumlah sampel kedua sebagai pembanding sebaiknya sama besar dengan sampel pertama, yaitu 40 orang mahasiswa asal kabupaten Sleman DIY di Yogyakarta.

5. Metode Pengumpulan Data

Dalam melaksanakan kegiatan penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat langsung dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan (Kriyantono, 2006: 43).

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari responden penelitian melalui:

i. Kuesioner

Dalam penelitian ini data yang diperoleh langsung dari mahasiswa asal kabupaten Wamena di Yogyakarta dan mahasiswa asal kabupaten Sleman DIY di Yogyakarta melalui penyebaran kuesioner.

ii. Wawancara

Wawancara merupakan pengumpulan informasi sebagai penambah data yang diperoleh dari kuesioner (Kriyantono, 2006: 96). Dalam penelitian ini, wawancara digunakan untuk menambah data mengenai responden (subyek) penelitian serta mengenai budaya

Suku Dani, Wamena Papua yang menjadi atribut dari variabel persepsi terhadap budaya.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau atau sumber sekunder (Kriyantono, 2006: 44). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui pengutipan dari sumber-sumber yang terkait, baik melalui buku-buku dan literatur yang berhubungan dengan objek penelitian seperti <http://www.scribd.com/doc/24722245/Pranata-Ekonomi-Dan-Pendidikan-Dalam-Masyarakat-Suku-Dani>.

6. Metode Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen merupakan tahap menguji validitas dan reliabilitas pertanyaan dari kuesioner. Pengujian instrumen ini dilakukan guna menghindari adanya pertanyaan yang kurang relevan dengan tujuan penelitian atau menghindari pertanyaan-pertanyaan yang kurang dimengerti. Teknik-teknik yang digunakan dalam pengujian instrumen adalah:

a. Pengujian validitas kuesioner

Uji validitas adalah menguji sejauh mana suatu alat pengukur (kuesioner) itu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun dan Effendi, 2006: 124). Pada dasarnya, prinsip perhitungan uji validitas adalah sama, yaitu menggunakan rumus teknik korelasi '*product moment*' (Kriyantono, 2006: 142):

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien *product moment*

N = jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk pengukuran 1

Y = angka mentah untuk pengukuran 2

b. Pengujian reliabilitas

Uji reliabilitas adalah menguji indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran (kuesioner) dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun dan Effendi, 2006: 140). Dengan kata lain, suatu alat ukur dikatakan reliabilitas apabila alat ukur tersebut digunakan berulang-ulang kali mendapatkan hasil pengukuran yang relatif konsisten. Untuk mengukur reliabilitas instrumen kuesioner dengan menggunakan koefisien *Alpha* dari *Cronbach*. Adapun rumus *Alpha Cronbach* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_I^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = butir pertanyaan

$\sum \sigma^2_b$ = jumlah varians butir

σ^2_I = varians total

7. Metode Analisis Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan metode:

a. Analisis regresi linear sederhana

Pertama akan dianalisis terlebih dahulu pengaruh persepsi *audience* pada budaya terhadap persepsi *audience* pada iklan *local content* Kuku Bima Energi versi Tari Sajojo. Setelah itu akan dianalisis pula pengaruh persepsi *audience* pada iklan *local content* Kuku Bima Energi versi Tari Sajojo terhadap citra merek Kuku Bima Energi. Kedua analisis ini akan diuji dengan uji analisis regresi linear sederhana, dimana rumus yang akan digunakan (Kriyantono, 2006: 180):

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Citra merek Kuku Bima Energi

X = Persepsi terhadap iklan bertema *local content*

a = nilai *intercept*/konstan (bilangan konstanta yang menunjukkan perpotongan antara garis regresi dengan sumbu Y)

b = koefisien regresi

b. Uji t-test

Pengujian kedua adalah uji perbedaan persepsi *audience* pada budaya, persepsi *audience* pada iklan bertema *local content*, serta citra merek pada mahasiswa asal kabupaten Wamena Papua dan mahasiswa asal kabupaten Sleman DIY di Yogyakarta dengan menggunakan uji t-test. Uji t-test digunakan untuk menguji perbedaan dua sampel pada variabel interval/rasio (Kriyantono, 2006: 184). Dalam penelitian ini, rumus uji t-test yang digunakan adalah rumus yang menguji perbedaan dua sampel independen untuk data interval, yaitu sebagai berikut:

$$t = \frac{MX_1 - MX_2}{\sqrt{\left[\frac{\sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{N_1} + \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{N_2}}{(N_1 + N_2) - 2} \right] \frac{(N_1 + N_2)}{N_1 + N_2}}}$$

Keterangan:

MX_1 & MX_2 = mean masing-masing sampel

N_1 = jumlah sampel X_1

N_2 = jumlah sampel X_2

c. Uji t-test dan uji analisis regresi linear sederhana

Pengujian ketiga adalah pengujian pengaruh perbedaan persepsi *audience* pada iklan bertema *local content* antara mahasiswa asal kabupaten Wamena Papua dan mahasiswa asal kabupaten Sleman DIY di Yogyakarta terhadap perbedaan citra merek Kuku Bima Energi. Untuk mengujinya, dilakukan dengan tahapan berikut:

- i. Peneliti akan melihat pengaruh dari perbedaan persepsi budaya pada mahasiswa asal kabupaten Wamena Papua dan mahasiswa asal kabupaten Sleman DIY di Yogyakarta secara terpisah terhadap persepsi *audience* pada iklan *local content*, dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana, yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Persepsi terhadap iklan bertema *local content*

X = Persepsi terhadap budaya

a = nilai *intercept*/konstan (bilangan konstanta yang menunjukkan perpotongan antara garis regresi dengan sumbu Y)

b = koefisien regresi

- ii. Peneliti akan melihat pengaruh dari perbedaan persepsi *audience* pada iklan bertema *local content* tersebut pada mahasiswa asal kabupaten Wamena Papua dan mahasiswa asal kabupaten Sleman

DIY di Yogyakarta secara terpisah terhadap citra merek, dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Citra merek Kuku Bima Energi

X = Persepsi terhadap iklan bertema *local content*

a = nilai *intercept*/konstan (bilangan konstanta yang menunjukkan perpotongan antara garis regresi dengan sumbu Y)

b = koefisien regresi