PERSEPSI MASYARAKAT MENGENAI PESAN DALAM IKLAN

Amar Abdul Azis Asyari

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik,
Universitas Komputer Indonesia, Jalan Dipatiukur 112-116, Bandung, 40132, Indonesia

Email : amarabdulazisasayri@gmail.com

Abstract

This study *intends to determine Public perception about the message in the ad. To describe the perception, researchers focused into several sub-problems, namely micro Sensation, Attention and Interpretation of society resulting in Public Perception of the message in the ad.* ***Research methods*** *in this study used a qualitative approach with descriptive method. Subjects in this study amounted to 5 (five) people obtained through purposive sampling techniques. Data collection through in-depth interviews, participant observation, documentation, Internet searching and literature studies. Mechanical test the validity of the data by increasing the persistence of observation, checking member.*

The finding of the research*, Sensation Society about the message in the ad is a positive sensation, where the public considers the ad "Lawan Nama Julukan" beneficial that need airing. Public attention on the message in the ad is anti bully or bully message contained in the ad. Community interpretation of the message in the ad is that people agree and support their advertising "Lawan Nama Julukan". Public perception of the message in the ad as a whole is a positive perception.* ***Conclusions*** *from this research is the Public Perception of the Messages in Advertising "Lawan Nama Julukan" is a positive perception. Community supports the ad, as well as agree with the message in it.*

Suggestions *of this research is to multiply the ads with messages that inspire or motivate people.*

Keywords*: Descriptive, Perception, Message, bully, and rent.*

Abstrak

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui Persepsi Masyarakat mengenai Pesan dalam Iklan. Untuk mendeskripsikan mengenai persepsi tersebut, peneliti memfokuskan kedalam beberapa sub masalah mikro yaitu Sensasi, Atensi dan Interpretasi masyarakat sehingga menghasilkan Persepsi Masyarakat mengenai Pesan dalam Iklan. **Metode Penelitian** pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Subjek pada penelitian ini berjumlah 5 (lima) orang yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi partisipan, dokumentasi, internet searching dan studi literatur.

Teknik uji keabsahan data dengan cara meningkatkan ketekunan pengamatan (*persistent observation*), pengecekan anggota (*member check*).

Hasil Penelitian menggambarkan bahwa, **Sensasi** Masyarakat mengenai pesan dalam iklan merupakan sensasi yang positif, dimana masyarakat menganggap iklan "Lawan Nama Julukan" bermanfaat sehingga perlu ditayangkan. **Atensi** Masyarakat mengenai Pesan dalam iklan yaitu pesan anti bully atau merisak yang terdapat dalam iklan tersebut. **Interpretasi** Masyarakat mengenai Pesan dalam Iklan adalah masyarakat setuju dan mendukung adanya iklan "Lawan Nama Julukan". **Persepsi** Masyarakat mengenai Pesan dalam Iklan secara keseluruhan adalah persepsi positif. **Simpulan** dari penelitian ini adalah Persepsi Masyarakat mengenai Pesan dalam Iklan "Lawan Nama Julukan" adalah persepsi positif. Masyarakat mendukung adanya iklan ini, serta setuju dengan pesan yang disampaikan didalamnya.

Saran dari penelitian ini adalah memperbanyak iklan dengan pesan yang menginspirasi ataupun memotivasi masyarakat.

Kata kunci : Deskriptif, Persepsi, Pesan, Merisak, dan Iklan.

1. Pendahuluan

I.1 Latar Belakang

Iklan merupakan sarana untuk penyampaian pesan dan menjadi salah satu cara bagi perusahaan atau lembaga untuk berkomunikasi dengan masyarakat luas. Iklan merupakan salah satu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran untuk membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

Iklan dianggap sebagai salah satu media yang strategis dalam sosialisasi nilai dan gagasan, memiliki pengaruh dalam pembentukan karakter individu, dan mampu mendorong individu untuk meyakini suatu standar kebenaran. Di dalam sebuah iklan terdapat beberapa gagasan, ide, ataupun pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan, iklan tidak hanya bersifat komersil, ada juga iklan yang bersifat non komersil seperti pada iklan layanan masyarakat.

Iklan layanan masyarakat digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhirnya bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra baik dihati masyarakat.

Iklan layanan masyarakat pada umumnya dibuat seiring dengan fenomena yang sedang terjadi dalam masyarakat pada saat itu dan bertujuan untuk kepentingan masyarakat.

> "Iklan layanan masyarakat *(public service announcement*) biasanya dimuat atas permintaan pemerintah atau Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) untuk menggalang solidaritas masyarakat atas suatu masalah. Misalnya masalah ketertiban, lalu lintas, program pemerintah dan lain-lain." (kasali 1992 :121)*"*

Selain mendatangkan kebaikan dan peningkatan kualitas hidup masyarakat, bertambahnya pengetahuan masyarakat dan munculnya kesadaran sikap serta prilaku sebagaimana inti pesan juga dapat menguntungkan pengiklan itu sendiri, selain mendapatkan citra baik ditengah masyarakat. Seperti pada iklan Coca-cola yang berjudul "Lawan Nama Julukan" terdapat pesan yang mendidik masyarakat.

Iklan "Lawan Nama Julukan" adalah iklan yang dikemas secara *audio visual* dengan pesan yang mengajak masyarakat berhenti memanggil seseorang dengan nama sebutan atau nama julukan. Iklan ini diperankan oleh korban-korban yang mengalami bentuk Merisak atau yang dikenal sebagai *bullying*. Iklan ini

mengandalkan aspek verbal dan non verbal, dimana itu akan menjadi strategi yang efektif bagi sebuah iklan layanan masyarakat yang nantinya akan mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku khalayak.

Iklan ini di unggah oleh *Coca-cola*, telah dilihat sebanyak 2.382.409 pasang mata hasil *update* tanggal 11 Mei 2016. Dari jumlah angka *viewers* diatas menunjukan bahwa iklan ini termasuk kedalam iklan populer. Iklan ini juga menuai banyak komentar positif dari ribuan *viewers*. Hal ini menjadi salah satu alasan peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap iklan tersebut.

Iklan "Lawan Nama Julukan" bercerita tentang bagaimana awal mula korban mendapatkan nama panggilan dari orang lain, hingga akhirnya terbiasa dengan hal itu. Namun, lambat laun mereka menyadari bahwa tidak seharusnya hal ini dibiarkan begitu saja, ada keindahan didalam sebuah nama seseorang, terdapat doa yang bagus dari orang tua mereka. Lalu mereka mengeluarkan pesan yang mengajak agar menghindari dan melawan hal itu.

Memanggil nama seseorang dengan nama julukan merupakan bentuk penindasan verbal. Karena bisa saja korban tidak terima dan akan berakibat fatal. Iklan ini disebar di media internet. *Coca-cola* berasumsi didalam iklan ini bahwa kasus Merisak bisa terjadi dengan diawali memanggil seseorang menggunakan nama julukan. Maka dari itu dengan adanya iklan ini, Coca-cola mengingatkan adanya keindahan dibalik sebuah nama, meskipun bagi beberapa orang terbiasa akan hal ini, namun seharusnya tidak demikian.

Merisak adalah bentuk-bentuk perilaku kekerasan dimana terjadi pemaksaan secara psikologis ataupun fisik terhadap seseorang atau sekelompok orang yang lebih lemah oleh seseorang atau sekelompok orang. Pelaku merisak menganggap dirinya memiliki power (kekuasaan) untuk melakukan apa saja terhadap korbannya. Korban juga mempersepsikan dirinya sebagai pihak yang lemah, tidak berdaya dan selalu merasa terancam oleh bully. (Djuwita, 2005 ; 8).

> "Sebuah hasrat untuk menyakiti. Hasrat ini diperlihatkan dalam aksi, menyebabkan seseorang menderita. Aksi ini dilakukan secara langsung oleh seseorang atau kelompok yang lebih kuat, tidak bertanggung jawab, biasanya berulang dan dilakukan dengan perasaan senang" (Ken Rigby dalam Astuti, 2008 ; 3)

Kasus merisak marak terjadi dilingkungan masyarakat Indonesia, seperti yang dikatakan Konsorsium Nasional Pengembangan Sekolah Karakter pada beritasatu.com pada tahun 2014, bahwa Indonesia sudah masuk kategori darurat merisak dikarenakan banjirnya kompleks kasus merisak yang terjadi, maka diperlukannya perhatian serius untuk kasus merisak.

Salah satu jenis merisak adalah merisak verbal, memanggil nama seseorang dengan nama julukan termasuk kedalam bentuk merisak verbal. Menurut Barbara Coloroso :

> "Perilaku ini dapat berupa julukan nama, celaan, fitnah, kritikan kejam, penghinaan, pernyataan-pernyataan yang bernuansa ajakan seksual atau pelecehan seksual, terror, surat-surat yang mengintimidasi, tuduhan-tuduhan yang tidak benar kasak-kusuk yang keji dan keliru, gosip dan sebagainya. Dari ketiga jenis merisak, merisak dalam bentuk verbal adalah salah satu jenis yang paling mudah dilakukan dan merisak bentuk verbal akan menjadi awal dari perilaku merisak yang lainnya serta dapat menjadi langkah pertama menuju pada kekerasan yang lebih lanjut" (Coloroso , 2007 ; 47)

Pesan dalam iklan "Lawan Nama Julukan" bertujuan untuk mempengaruhi psikologis dan sosial budaya pada masyarakat.

> "Dampak psikologis iklan sangat beragam, meliputi aspek kognitif, afektif, dan konotatif, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama. Pengaruh psikologis yang terjadi di wilayah kognitif dapat menumbuhkan perhatian khalayak terhadap sesuatu secara lebih tinggi dibanding yang lain. Kita seringkali memberikan perhatian yang lebih besar kepada suatu produk yang diiklankan secara lebih gencar dibanding produk lain. Namun sebaliknya, kita tidak terlalu memberikan perhatian kepada produk yang tidak diiklankan secara gencar. Fenomena tersebut dapat pula disimpulkan bahwa perhatian kita ikut ditentukan oleh iklan" Rendra (2005 ; 29)

Dalam hal ini, Coca-cola bertujuan agar adanya perhatian yang lebih besar terhadap pesan yang disampaikan melalui iklan "Lawan Nama Julukan", yaitu pesan anti-Merisak yang mengajak masyarakat berhenti untuk memanggil seseorang dengan nama julukan.

Sedangkan mempengaruhi sosial budaya, dalam bukunya yang berjudul Pengantar Periklanan, Rendra Widyatama mengatakan :

> "Iklan secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi struktur pembangunan budaya disuatu tempat pada kurun waktu tertentu. Dampak iklan yang meluas dan menjadi ikon di masyarakat akhirnya terserap menjadi budaya oleh masyarakat itu". (Rendra, 2007 ; 164)

Masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah persepsi masyarakat mengenai pesan dalam "Lawan Nama Julukan". Masyarakat umum dipilih peneliti untuk diteliti persepsinya, karena merekalah yang menjadi target informasi yang disampaikan komunikator dalam sebuah iklan.

Dalam kamus besar psikologi, persepsi diartikan sebagai suatu proses pengamatan seseorang terhadap lingkungan dengan menggunakan indra-indra yang dimiliki sehingga ia menjadi sadar akan segala sesuatu yang ada dilingkungannya.

Persepsi masyarakat mengenai iklan "Lawan Nama Julukan" diukur dari tiga komponen persepsi yakni sensasi yang diperoleh melalui alat-alat indera (yaitu peraba, penglihatan, pendengaran, dan pengecapan), atensi, dan interpretasi, selanjutnya untuk mengetahui bagaimana sebuah iklan dapat mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan.

Interpretasi yang dapat dibangun dari adanya penayangan iklan "Lawan Nama Julukan" berkaitan dengan munculnya kasus yang disebabkan dari bully atau penindasan berdasarkan dari perhatian masyarakat terhadap iklan tersebut. Persepsi masyarakat mengenai iklan "Lawan Nama Julukan" berdasarkan pengalaman-pengalaman masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.

Peneliti akan menjelaskan bagaimana faktor-faktor seperti sensasi, atensi dan interpretasi menentukan pembentukan dalam persepsi masyarakat terhadap pesan dalam iklan "Lawan Nama Julukan". Peneliti memilih iklan ini karena sepengetahuan peneliti iklan "Lawan Nama Julukan" adalah satu-satunya iklan yang memberikan pesan yang jarang diperbincangkan di lingkungan masyarakat, sedangkan pesan tersebut telah menjadi kebiasaan dalam keseharian masyarakat yang nantinya akan berdampak negatif bagi kehidupan sosial masyarakat.

Peneliti menganggap pesan di dalam iklan "Lawan Nama Julukan" akan membentuk persepsi yang berbeda-beda dari masyarakat, karena dalam teori persepsi hal itu yang akan menjadi penentu sikap apa yang selanjutnya akan seseorang lakukan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti merumuskan permasalahan penelitian bagaimana persepsi masyarkat mengenai pesan dalam iklan "Lawan Nama Julukan".

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian tertulis diatas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana Persepsi Masyarakat mengenai Pesan dalam Iklan "Lawan Nama Julukan"?

I.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui sensasi masyarakat mengenai pesan dalam iklan "lawan nama julukan".
2. Untuk mengetahui atensi masyarakat mengenai pesan dalam iklan "lawan nama julukan".
3. Untuk mengetahui interpretasi masyarakat mengenai pesan dalam iklan "lawan nama julukan".

2. Kajian Pustaka

2.1 Pengertian Persepsi

Persepsi menurut Alo Liliweri dalam bukunya Komunikasi Serba Ada Serba Makna (2011:76) mendefinisikan persepsi sebagai berikut, yaitu :

Persepsi adalah proses menjadi sadar terhadap stimulus yang ada disekitar kita;

Persepsi merupakan proses neurologis ketika sensoris stimulus diterima, diketahui, dan diakui sebagai makna yang sederhana, persepsi juga merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menjelaskan control sensoris terhadap sesuatu yang kompleks seperti perilaku yang dinferensi dari perilaku lain. Persepsi merupakan suatu proses internal yang bersifat hipotesis yang mempunyai sifat yang tidak menentu, namun dapat dikendalikan oleh sebagian besar rangsangan dari luar (kadang-kadang dipengaruhi oleh variabel seperti kebiasaan dan dorongan).

Pengertian persepsi juga dijelaskan oleh para ahli sebagai berikut:

Persepsi adalah proses aktif pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi objek, orang, kejadian, situasi, dan kegiatan. Hal pertama yang harus diingat tentang definisi ini adalah bahwa persepsi adalah proses yang aktif. Manusia tidak pasif dalam menerima stimuli. Sebaliknya, manusia aktif berinteraksi dan merespon suatu pesan dalam memaknai suatu objek atau fenomena. Dalam prosesnya, ketika orang menerima suatu pesan, ia akan menyeleksi (memusatkan perhatian dari apa yang ia anggap penting dalam beberapa hal), kemudian menyusun dan menafsirkannya, yang pada akhirnya ia memberi makna pada suatu objek atau peristiwa. Persepsi terdiri dari tiga proses: memilih, pengorgnisasian, dan interpretasi. Proses ini tumpang tindih dan berkesinambungan, sehingga mereka berbaur dan mempengaruhi satu sama lain. Mereka juga interaktif, sehingga masing-masing mempengaruhi satu sama lain. (Julia T. Wood, 2006 : 39-40).

Setiap individu akan memiliki kriterianya sendiri dalam menentukan terhadap apa mereka akan menarik perhatian mereka. Masing-masing individu akan memandang dunia berkaitan dengan apa yang mereka butuhkan, apa yang dinilai, apakah sesuai dengan keyakinan dan budayanya. (Alo Liliweri, 2011 : 153).

Persepsi membantu seseorang untuk menyadari, dan mengerti tentang keadaan lingkungannya dan juga tentang keadaan diri yang bersangkutan (Davidoff, 1981). Menyadari hal ini, kita sadar bahwa stimulus dapat datang dari mana pun. Artinya, stimulus dapat datang dari luar diri individu, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangutan. Sebagai contoh, apabila yang dipersepsikan dirinya sendiri, persepsi yang timbul disebut persepsi diri (self-perception).

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Adapun permasalahan yang akan diteliti yaitu mengenai Persepsi Masyarakat mengenai Pesan Anti dalam Iklan "Lawan Nama Julukan".

> "Proses persepsi tentu merupakan suatu proses yang tidak dapat berdiri dengan sendirinya. Proses pengindraan merupakan proses yang mendahului persepsi itu sendiri. Proses pengindraan terjdi setiap saat, yaitu pada waktu individu menerima stimulus yang mengenai dirinya melalui alat indra. Alat indra sendiri merupakan penghubung antara individu dengan dunia luarnya". (Branca, 1994 dan Marquis, 1957) dalam Walgito (2002:65)

`Dari pernyataan tersebut persepsi dipahami sebagai sebuah proses yang meliputi sensasi, atensi, dan interpretasi.

Sensasi

Sensasi adalah tahap pertama stimuli mengenai alat indra. Sensasi berasal dari kata sense yang artinya pengindraan, yang

menghubungkan organisme dengan lingkungannya.

Atensi
Atensi atau perhatian adalah pemrosesan secara sadar sejumlah kecil informasi dari sejumlah besar informasi yang tersedia. Informasi didapatkan dari pengindraan, ingatan maupun proses kognitif lainnya. Proses atensi membantu efisiensi penggunaan sumberdaya mental yang terbatas yang kemudian akan membantu kecepatan reaksi terhadap rangsangan tertentu.

Interpretasi
Interpretasi atau penafsiran adalah proses komunikasi lisan atau gerakan antara dua atau lebih pembicara yang tak dapat menggunakan simbol-simbol yang sama, baik secara simultan (dikenal sebagai interpretasi simultan) atau berurutan (dikenal sebagai interpretasi berurutan). Menurut definisi, interpretasi hanya digunakan sebagai suatu metode jika dibutuhkan. Jika suatu objek (karya seni, ujaran,dll) cukup jelas maknanya, objek tersebut tidak akan mengundang suatu interpretasi. Istilah interpretasi sendiri dapat merujuk pada proses penafsiran yang sedang berlangsung atau hasilnya.

Iklan "Lawan Nama Julukan" merupakan salah satu bentuk komunikasi visual. Dalam Komunikasi Visual, tujuan penciptaan karya yang mengandung nilai estetis digunakan untuk tujuan periklanan yaitu manyampaikan pesan yang membujuk khalayak potensial atas suatu barang, jasa atau perusahaan tertentu sehingga mereka bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan.

Dari iklan tersebut peneliti menerapkan ketiga proses pembentukan persepsi, diantaranya :

Sensasi
Sensasi adalah pengindraan yang meliputi penglihatan, pendengaran serta bagaimana masyarakat Kota Bandung merasakan pesan yang disampaikan didalam iklan "Lawan Nama Julukan".

Atensi
Atensi yaitu bagaimana masyarakat Kota Bandung menerima sejumlah pesan dalam iklan "Lawan Nama Julukan", dimana pesan tersebut diproses secara sadar hingga menghasilkan sebuah informasi.

Interpretasi
Interpretasi atau penafsiran masyarakat Kota Bandung tentang pesan yang terdapat dalam iklan "Lawan Nama Julukan".

Maka dari ketiga proses tersebut akan didapatkan Persepsi Masyarakat terhadap Pesan pada Iklan "Lawan Nama Julukan".**3.**

Objek dan Metode Penelitian

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Iklan "Lawan Nama Julukan".

3.2 Metode Penelitian

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian persepsi masyarakat terhadap pesan anti bullying pada iklan "lawan nama julukan" ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipandang lebih relevan dan cocok karena bertujuan menggali dan memahami realitas persepsi masyarakat. Seperti dikatakan Bogdan dan Taylor (1975 :5) seperti yang dikutip dalam buku Lexy J Maleong bahwasannya:

> "Pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut

> secara holistik (utuh). Dalam hal ini tidak boleh mengisolasikan individu atau organisasi kedalam variabel tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan." (Maleong, 2014:4)

Menurut buku Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif karangan Elvinaro Ardianto mencirikan metode kualitatif deskriptif sebagai berikut :

> "Metode kualitatif deskriptif menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah (natural setting). Peneliti terjun langsung ke lapangan, bertindak sebagai pengamat. Ia membuat kateogri perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasi. Ia tidak berusaha untuk memanipulasi variabel." (Ardianto, 2011:60)

Metode penelitian ini muncul karena terjadi perubahan paradigma dalam memandang suatu realitas, fenomena, dan gejala. Metode penelitian kualitatif ini sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting).

Dalam buku "Metode Penelitian Kualitatif" karangan Lexy J. Moleong, menjelaskan ada 2 macam paradigma diantaranya "scientific paradigm (paradigma ilmiah) dan naturalistic paradigm (paradigma alamiah)." (Moleong, 2014:50)

4. Pembahasan

4.1 Sensasi Masyarakat

Sensasi adalah tahap pertama stimuli mengenai alat indera. Sensasi berasal dari kata sense yang artinya penginderaan, yang menghubungkan organisme dengan lingkungannya. Sensasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tahap pertama yang dirasakan masyarakat setelah mengetahui adanya iklan "Lawan Nama Julukan".

Iklan "Lawan Nama Julukan" ini memberikan stimulus yang kuat terhadap informan yang menonton, sehingga setelah selesai menonton, para informan memberikan sensasi yang dirasakannya.

Sensasi yang ditunjukan oleh beberapa informan ketika melihat iklan "Lawan Nama Julukan" melalui berbagai macam ekspresi seperti, ekspresi terkejut; yang terlihat dari sorot mata informan ketika menonton iklan "Lawan Nama Julukan", dilanjtkan dengan mengerutkan dahi karena informan tidak menyangka bahwa iklan ini sangat serius sehingga melibatkan orang tua dari tokoh iklan "Lawan Nama Julukan". Informain lainnya, menunjukkan ekspresi miris dan tertegun ketika menyaksikan iklan tersebut.

Adapun informan lainnya yang menunjukkan ekspresi yang berbeda, yaitu ia mengangguk-anggukan kepala karena menyadari bahwa nama adalah doa, bukan bahan ejekan.

Seperti yang kita ketahui sensasi melibatkan alat indera manusia diantaranya, penglihatan, penciuman, pendengaran, pengecap dan peraba. Dalam penelitian ini sensasi yang didapat lebih banyak dilihat dari indera pendengaran dan penglihatan.

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi proses sensasi meliputi faktor fisik, fisiologis dan psikologis. Faktor fisik dimana alat indera yaitu penglihatan dan pendengaran menangkap stimulus yang diberikan melalu tayangan iklan "Lawan Nama julukan". Selanjutnya fisiologis dimana proses alat indera yang meneruskan stimulus ke saraf sensorik menuju otak, dan psikologis yaitu proses

dimana otak menyadari apa yang diterima dari penglihatan dan pendengaran. Hal tersebut merupakan proses terakhir dari sensasi atau pengamatan yang sebenarnya.

Setelah melakukan wawancara dengan 5 informan tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa masyarakat memiliki sensasi yang positif terhadap pesan dalam iklan "Lawan Nama Julukan", karena dapat dilihat dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti. Sebagian besar mengatakan iklan "Lawan Nama Julukan" sangat perlu untuk ditayangkan atau dibuat, karena iklan "Lawan Nama Julukan" berisi pesan yang berdampak positif bagi masyarakat. Mereka menganggap iklan "Lawan Nama Julukan" merupakan iklan yang inspiratif dan bisa memotivasi serta merubah perilaku masyarakat kearah yang lebih baik.
Informan mengatakan iklan "Lawan Nama Julukan" bermanfaat untuk ditayangkan guna menyadarkan seseorang bahwa tindak merisak mestinya dihindari. Maraknya kasus merisak di Indonesia juga menjadi alasan mengapa mereka setuju jika iklan "Lawan Nama Julukan" mesti ditayangkan. Bahkan tidak hanya di internet, informan menyarankan agar iklan seperti ini bisa tayang di televisi, karena televisi bisa mencakup lebih luas dibandingkan dengan hanya di internet saja.

Masyarakat menyambut baik dengan hadirnya iklan "Lawan Nama Julukan". Mereka merespon baik terhadap pesan yang terdapat didalamnya dan juga mendukung apa yang disampaikan didalam iklan "Lawan Nama Julukan".

Tontonan seperti iklan "Lawan Nama Julukan" merupakan tontonan yang mendidik dan bermanfaat didalam kehidupan masyarakat, seharusnya tayangan seperti ini ditayangkan secara terus menerus agar mendapatkan perhatian yang lebih dari masyarakat.

4.2 Atensi Masyarakat

Atensi atau perhatian adalah pemrosesan secara sadar sejumlah kecil informasi dari sejumlah besar informasi yang tersedia. Informasi didapatkan dari penginderaan, ingatan maupun proses kognitif lainnya. Proses atensi membantu efisiensi penggunaan sumber daya mental yang terbatas dan kemudian akan membantu kecepatan reaksi terhadap rangsangan tertentu.

Iklan "Lawan Nama Julukan" memiliki bagian-bagian tertentu yang menjadi perhatian para informan, seperti ketika iklan tersebut menampilkan pesan yang berbentuk tulisan. Pesan tersebut mereka anggap sebagai informasi baru yang mereka dapatkan. Selanjutnya pada bagian orang tua yang menyampaikan arti dibalik nama masing-masing tokoh iklan tersebut, dan dibagian akhir yang menampilkan beberapa orang yang menyebutkan namanya dengan lantang serta menolak untuk dipanggil dengan nama julukan.

Dari hasil wawancara, informan berpendapat bahwa atensi atau perhatian masyarakat sebagian besar berasal dari pesan merisak yang terdapat didalam iklan "Lawan Nama Julukan". Mereka menganggap pesan merisak itu menjadi daya tarik dari iklan itu sendiri.

Selain dari pesan tersebut, penggambaran iklan dalam menyampaikan pesannya juga menjadi perhatian. Informan mengutarakan bahwa konsep iklan tersebut sangat menarik dalam menyampaikan pesan yang akan disampaikannya. Hal itu membuat pesan yang dicerna lebih mudah dipahami dan dimengerti.

Informan menganggap bahwa pesan yang ada dalam iklan "Lawan Nama Julukan" memiliki isi yang menginspirasi,

sebagian dari mereka juga memperhatikan tokoh atau pemeran didalam iklan tersebut, cara tokoh itu menyampaikan apa yang dirasakannya bisa mempengaruhi seseorang yang menonton iklan "Lawan Nama Julukan" ini. Selain itu informan menganggap pesan didalam iklan tersebut bisa menarik perhatian karena apa yang dibahas merupakan fenomena yang terjadi didalam kehidupan.

Sehingga mereka mengharapkan agar apa yang disampaikan didalam iklan tersebut bisa bermanfaat dan masyarakat bisa merasakan manfaat itu sendiri, yaitu berhenti memanggil seseorang dengan nama yang terkesan mengejek.

4.3 Interpretasi Masyarakat

Interpretasi atau penafsiran adalah proses komunikasi lisan atau gerakan antara dua atau lebih pembicara yang tidak dapat menggunakan symbol-simbol yang sama, baik secara simultan (dikenal sebagai interpretasi simultan) atau berurutan (dikenal sebagai interpretasi berurutan). Menurut definisi, interpretasi hanya digunakan sebagai suatu metode jika dibutuhkan.

Interpretasi umumnya dilakukan untuk mendapatkan pengertian atau pengetahuan yang lebih jelas dan mendalam tentang sesuatu. Interpretasi sangat bergantung dari sudut pandang dan latar belakang orang yang menginterpretasikan, sehingga interpretasi terhadap objek yang sama bisa memberikan hasil yang berbeda. Seperti pada iklan "Lawan Nama Julukan" yang memberikan respon positif dan menyetujui apa yang disampaikan dalam iklan "Lawan Nama Julukan".

Informan yang menjadi subjek penelitian ini mengharapkan dengan adanya penayangan iklan "Lawan Nama Julukan" mampu menyadarkan masyarakat agar tidak menggunakan nama julukan untuk memanggil seseorang. Interpretasi dalam iklan berkaitan dengan penafsiran makna kalimat yang berkaitan dengan faktor kehidupan dan nilai-nilai yang akan disampaikan oleh pembuat iklan.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan para informan, peneliti menyimpulkan interpretasi masyarakat mengenai pesan dalam iklan "Lawan Nama Julukan" yaitu dengan adanya tayangan seperti iklan "Lawan Nama Julukan" dapat menyadarkan masyarakat untuk tidak melakukan hal yang buruk atau merugikan orang lain.

Informan menyarankan agar iklan "Lawan Nama Julukan" tidak hanya hadir di media internet, melainkan lebih disebarluaskan, misalnya menayangkan iklan "Lawan Nama Julukan" ini lewat televisi, atau sebagai tontonan pembuka sebelum pemutaran film di bioskop.

Selain itu, masyarakat seharusnya mengapresiasi dan merespon baik akan hadirnya iklan "Lawan Nama Julukan" ini. Karena pesan yang disampaikan didalam iklan "Lawan Nama Julukan" ini bermanfaat untuk masyarakat itu sendiri. Informan juga berharap bahwa tontonan seperti jangan hanya dilihat, tetapi diamalkan apa yang ada didalam pesan iklan tersebut, yaitu membantu pesan yang disampaikan dengan berhenti melakukan tindakan merisak kepada orang lain.

Sehingga pada akhirnya, informan berharap dengan adanya iklan "Lawan Nama Julukan" ini bisa menyadarkan masyarakat bahwa buruknya tindakan merisak dengan konteks mengejek nama seseorang itu harus dihindari.

4.4 Persepsi Masyarakat

Proses pembentukan persepsi dimulai dari tahap sensasi yang mana pada

penelitian ini meliputi indera penglihatan dan pendengaran. Pada tahap sensasi, berbagai macam ekspresi ditunjukkan oleh informan sebagai respon awal setelah melihat tayangan iklan "Lawan Nama Julukan". Hal ini yang menjadi sebuah informasi untuk disampaikan kedalam tahap atensi.

Atensi merupakan tahap setelah sensasi sebagai proses penerimaan informasi yang menjadi pusat perhatian dalam iklan "Lawan Nama Julukan". Pada tahap atensi ini, informan menanggapi pesan yang ada dalam iklan "Lawan Nama Julukan" memiliki isi yang menginspirasi dan cara penyampaian yang dilakukan oleh tokoh iklan mampu menarik perhatian seseorang yang melihat iklan tersebutl.

Selanjutnya proses Interpretasi sebagai proses komunikasi yang menafsirkan objek yang dilihat atau didengar. Dalam hal ini interpretasi masyarakat mengenai pesan dalam iklan "Lawan Nama Julukan" diharapkan dapat menyadarkan masyarakat untuk tidak melakukan hal yang buruk atau merugikan orang lain. Sehingga iklan ini mampu menyadarkan buruknya tindakan merisak dengan konteks mengejek nama seseorang perlu dihindari.

Dari hasil wawancara kepada para informan, bisa ditarik kesimpulan bahwa pesan yang ada pada iklan "Lawan Nama Julukan" berisi pesan yang bermanfaat bagi masyarakat, yaitu terdapat pesan ajakan untuk berhenti melakukan tindakan merisak (Anti-Bullying).

Persepsi masyarakat mengenai pesan dalam iklan "Lawan Nama Julukan" secara keseluruhan adalah persepsi positif, dimana masyarakat tertarik dan mendukung dengan adanya penayangan iklan dengan pesan bermanfaat seperti iklan "Lawan Nama Julukan", serta mendukung pesan yang disampaikan didalam iklan tersebut. Masyarakat juga memberikan harapannya agar iklan "Lawan Nama Julukan" bisa menyadarkan masyarakat untuk tidak melakukan tindakan merisak.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Persepsi Masyarakat mengenai Pesan dalam Iklan secara keseluruhan adalah persepsi positif, dimana masyarakat tertarik dengan adanya penayangan iklan ini untuk memberikan pesan yang bermanfaat, masyarakat juga memberikan harapannya agar masyarakat lebih perduli dan merespon baik dengan adanya iklan "Lawan Nama Julukan" ini.

Selain itu, masyarakat juga berharap iklan "Lawan Nama Julukan" bisa menyadarkan masyarakat agar mengamalkan apa yang telah dipesankan oleh iklan "Lawan Nama Julukan".

Daftar Pustaka

Buku :

Ardianto, Elvinaro dkk. 2007. Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Ardianto, Elvinaro. 2011. Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Bungin, B. 2007. Analisis Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Rajawali Pers

Cangara, Hafied. 2008. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Coloroso, Barbara. 2007. Stop Bullying (Memutus Rantai Kekerasan Anak Dari Pra Sekolah Hingga SMU). Jakarta : PT. Ikrar Mandiri Abadi.

Devito, Joseph A. 2011. Komunikasi Antar Manusia (Edisi 5). Kharisma Publishing.

Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

Effendy, Onong Uchjana. 2009. Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Hardjana, Agus M. 2003. Komunikasi Interpersonal dan Komunikasi Intrapersonal. Yogyakarta: Kanisius.

Kasali, Rhenald. 2007. Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, Positioning. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Koentjaraningrat, 2009. Pengantar Ilmu Antropologi. Jakarta : Rineka Cipta.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran, cetakan pertama, edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Indeks.

Kriyantono, Rakhmat. 2008. Teknik Praktis Riset Komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran. Jakarta: Kencana.

Liliweri, Alo. 2011. Komunikasi Serba Ada Serba Makna. Jakarta; Kencana.

Moleong, Lexy J.. 2008. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2001. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Rakhmat, Jalaluddin. 2005. Psikologi Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Rigby, Ken. 2002. New Perspective On Bullying. Kingsley Publishers: London

Sugiyono, 2009. Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alphabeta.

Sugiyono, 2012. Memahami Penelitian Kualitatif, Bandung: Alphabeta.

Suryana, Asep. 2005. Jurnal Komunikasi dan Informasi. Bandung: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran.

Widjaya, W. A. 2002. Komunikasi dan Hubungan Masyarakat. Jakarta: Bumi Aksara.

Wiryanto. 2004. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT Grasindo

Wood, Julia T. 2006. Communication in Our Lives, fourth edition. Australia:

Thomson Wadsworth.

Karya Ilmiah :

Anggraini, Sorta. 2013. *Persepsi Masyarakat Surabaya Mengenai Iklan Pajak "Apa Kata Dunia" (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Persepsi Masyarakat Surabaya Mengenai Iklan Pajak "Apa Kata Dunia")*. Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jatim.

Akbar, Taufik. 2013. *Persepsi Mahasiswa Unikom Pada Iklan Axe (Studi Deskriptif Tentang Persepsi Mahasiswa Unikom pada Iklan Axe Heaven in Earth dengan Tagline Wangi Seksinya Membuat Bidadari Lupa Diri).* Bandung: Universitas Komputer Indonesia.

Lutgardis, Junianti R. 2014. *Persepsi Masyarakat Pembeli Tentang Larangan Membeli di Daerah Zona Merah PKL di Kawasan Jalan Kepatihan dan Alun-alun.*

Bandung: Universitas Komputer Indonesia.

Internet :

https://www.youtube.com/watch?v=HkboBCpm83g

diakses pada tanggal 17 April 2016 19.00

https://www.apjii.or.id/

diakses pada tanggal 3 Maret 2016 17.23

Djuwita, Ratna 2005. Kekerasan Tersembunyi di Sekolah: aspek-aspek psiko social dari Bullying.

diakses pada tanggal 5 Maret 2016 18.45