

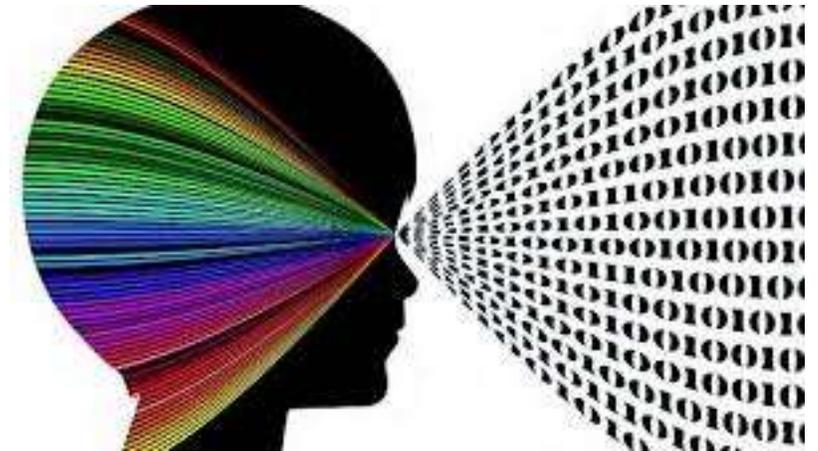
PERSEPSI

Anggi Tri Lestari P, S.Psi, M.Psi

Persepsi merupakan suatu proses diterimanya stimulus melalui panca indera, selanjutnya di analisa dan terjadinya pemahaman, kemudian di evaluasi sehingga individu memperoleh makna.

Persepsi merupakan proses bagaimana stimulasi itu diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan.

Persepsi merupakan proses pemaparan dan perhatian konsumen terhadap rangsangan pemasaran (iklan) dan berakhir dengan interpretasi konsumen.

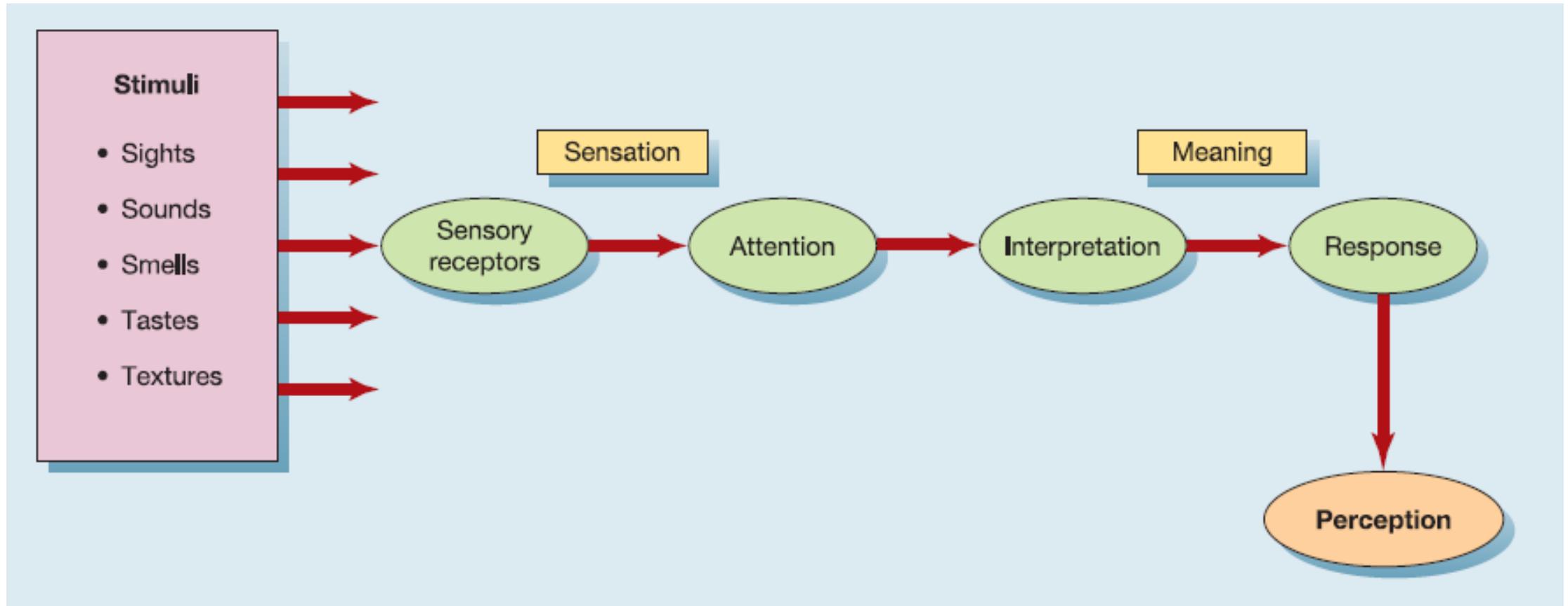


Menurut William J. Stanton (1993), persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui panca indera.

Menurut Webster (1993), persepsi adalah proses bagaimana stimuli – stimuli itu diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan.

- Suatu proses persepsi akan diawali oleh suatu stimuli yang mengenai panca indera.
- Stimuli ini akan mengenai organ yang disebut sebagai *Sensory receptor* (organ manusia yang menerima input stimuli atau indera).
- Stimulus yang mengenai *sensory receptor* mengakibatkan individu merespon, hal tersebut disebut dengan sensasi.
- Stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu.
- Tingkat sensitivitas seseorang berbeda-beda, karena kemampuan reseptor seseorang itu berbeda. Contoh: Menurut Andi suara iklan radio tersebut terlalu kencang, sedangkan Budi menganggap biasa saja.
- Dari contoh sensitivitas tersebut, maka dapat di pahami ketika stimuli yang sama di berikan oleh produsen atau merek “brand” suatu barang, akan berpengaruh berbeda-beda di setiap konsumen.

Proses Perseptual



Persepsi di bentuk oleh:

- Karakteristik dari stimuli
- Hubungan stimuli dengan sekelilingnya
- Kondisi-kondisi didalam diri kita sendiri

Dinamika Persepsi

Setiap orang memiliki perbedaan persepsi, biarpun dengan realitas yang sama. Hal tersebut disebabkan oleh adanya perbedaan *dalam perceptual selection, perceptual organization dan perceptual interpretation*. Hal ini merupakan proses penting dalam persepsi.

Perceptual Selection

- Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada set psikologis (*psychological set*) yang dimiliki. Set psikologis adalah berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen.
- Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen. Proses yang termasuk dalam definisi seleksi adalah : *attention* dan *selective perception*

Attention

- Perhatian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi secara sengaja atau tidak sengaja.
- Voluntary attention* (Perhatian secara sengaja) yaitu terjadi ketika konsumen secara aktif mencari informasi yang mempunyai relevansi pribadi.
- Inventory attention* (Perhatian tidak sengaja) terjadi ketika konsumen dipaparkan sesuatu yang menarik, mengejutkan, menantang dan sesuatu yang tidak diperkirakan, yang tidak ada relevansinya dengan tujuan atau kepentingan konsumen.
- Faktor yang mempengaruhi *attention*: stimulus, individual dan situasional.

Faktor Stimulus

- *Size*. Pada dasarnya stimulus yang lebih besar lebih diperhatikan dari pada stimulus lebih kecil.
- *Intensity*. Stimulus ini dapat meningkat perhatian, seperti: kecerahan, durasi dan volume suara. Contoh: semakin panjang iklan ditayangkan, maka akan semakin mudah menarik perhatian dan diingat.
- *Attractive Visuals*. pada umumnya individu cenderung tertarik pada stimulus yang menyenangkan. Hal ini menjelaskan bahwa attractive visual seperti model yang terkenal dan pemandangan yang indah cenderung menarik perhatian konsumen dalam sebuah iklan.
- *Color dan Movement*. Warna dan gerakan ditampilkan untuk menarik perhatian, umumnya warna cerah dan sesuatu yang bergerak akan lebih diingat. Contoh: iklan dengan animasi yang bergerak dan latar warna cerah, akan lebih menarik perhatian konsumen.
- *Position*. Posisi penempatan yang tepat. Ketika suatu “aitem” terletak di pusat visual individu, maka individu tersebut akan lebih tertarik terhadap item yang diletakan di tepi.
- *Isolation*. Isolasi merupakan pemisahan suatu stimulus objek dengan objek lainnya. Dari contoh gambar dibawah ini, menempatkan pesan singkat di tengah dan lainnya berwarna putih.



- *Format*. Format adalah cara pesan pesan ditampilkan.
- *Contrast* dan *Expectancies*. Konsumen akan lebih memperhatikan stimulus yang kontras, dan kekontrasan berhubungan dengan harapan.
- *Interestingnes*. Individu tertarik dengan karakteristik. Contoh, di sebuah toko memiliki karakteristik sendiri, seperti pajangan dinding atau harum ruangan sehingga dapat menarik.
- *Information Quantity*. Kuantitas informasi merupakan isyarat di stimulus. Isyarat (Cue) ini berhubungan dengan ciri-ciri merek itu sendiri.

Faktor Individual

- Motivasi
- Sikap
- Pengalaman

Faktor Situasional

- *Clutter*. Faktor Clutter/ Kekacauan menggambarkan banyaknya stimulus yang terdapat di dalam lingkungan. Contoh: konsumen akan lebih sedikit perhatian pada iklan dalam kelompok besar, dibandingkan dengan iklan pada kelompok kecil.
- *Program Involment*. Konsumen akan memperhatikan iklan, ketika iklan tersebut tampil/ adanya keterlibatan dengan program lain.

Selective Perception, persepsi selektif terjadi ketika konsumen melakukan *voluntary attention*. Ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu produk, maka pada saat itu konsumen bisa disebut melakukan proses perhatian selektif (*selective perception*).

Perceptual organization

- konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami secara lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu.
- Prinsip dasar dari organisasi perseptual penyatuan adalah bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Prinsip-prinsip penting dalam integrasi persepsi adalah penutupan (*closure*), pengelompokan (*grouping*), dan konteks (*context*).

Closure. Prinsip ini digunakan untuk memancing konsumen untuk mengisi huruf yang kosong sehingga menjadi suatu nama merek yang utuh, misalnya tampilan iklan yang nama mereknya tidak ditulis lengkap. Bahkan, ahli periklanan menggap bahwa stimuli yang tidak lengkap lebih efektif dibanding stimuli lengkap.

Grouping. Orang-orang yang cenderung melakukan pengelompokkan terhadap stimuli yang diterima, sehingga mereka dapat membentuk kesan atau gambaran yang seragam. Hal tersebut bertujuan untuk mempermudah interpretasi.

Context. Stimuli yang diterima oleh konsumen cenderung dihubungkan dengan konteks atau situasi yang melingkupi konsumen. Oleh karena itu, latar dari iklan akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

Perceptual Interpretation

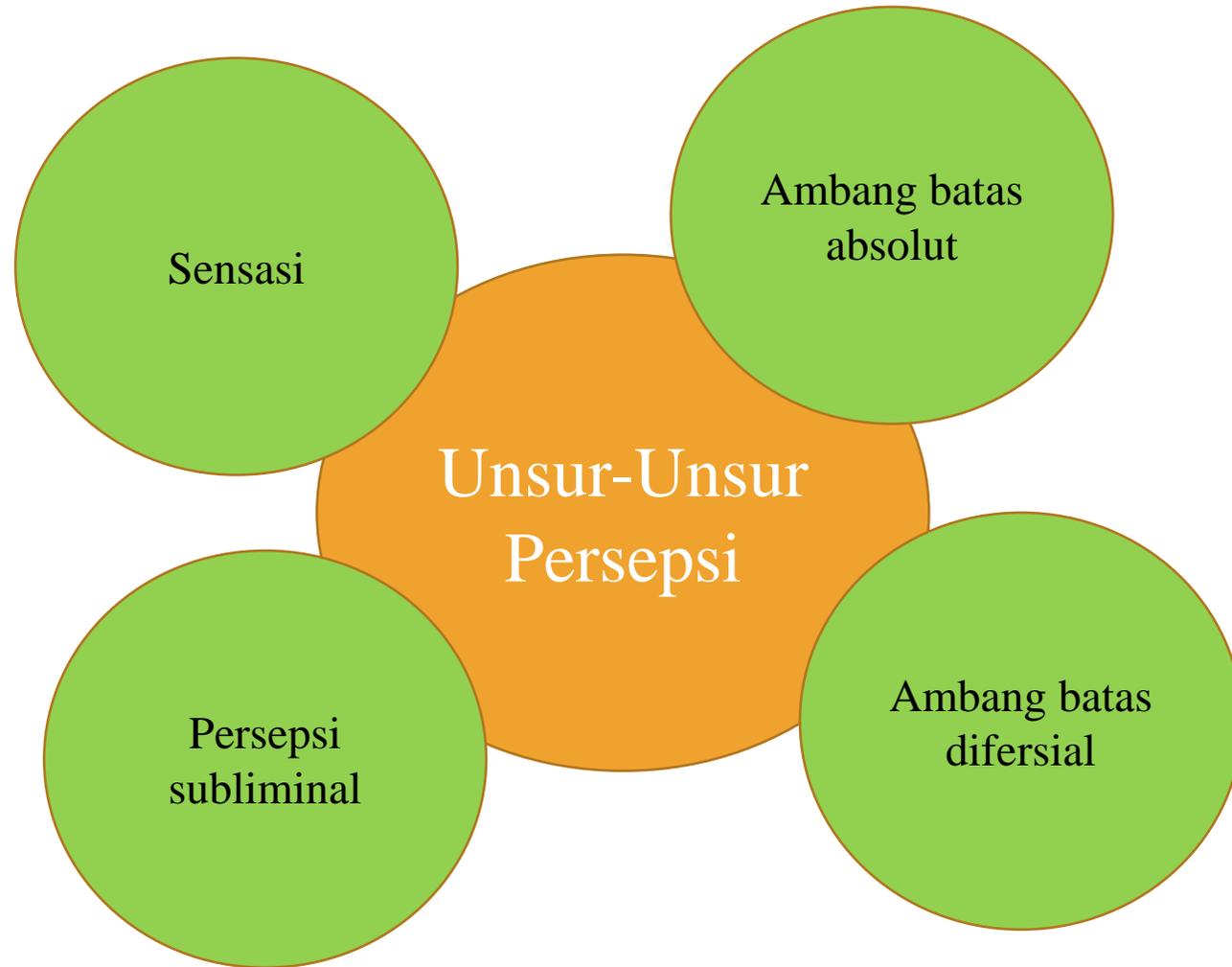
- Interpretasi adalah proses memberikan arti kepada stimuli sensorik.
- Interpretasi terjadi ketika konsumen memberikan makna pada sekumpulan stimulus yang diterimanya.
- Setiap orang akan merasakan penafsiran berbeda, biarpun diberikan rangsangan yang sama. ketika dua orang melihat dan mendengar acara di tv, tetapi mereka mungkin mempunyai perbedaan penafsiran.
- Interpretasi tergantung pada harapan bagaimana seharusnya stimulus.
- Interpretasi merupakan suatu pola yang dibentuk dari karakteristik stimulus, individual dan situasional. Jadi seluruh pesan termasuk konteks dimana kita menerima pesan mempengaruhi interpretasi yang kita buat, seperti kepercayaan kita terhadap suatu produk dipengaruhi oleh pengetahuan kita tentang kemampuan dari perusahaan yang memproduksinya, tentang harga dan kualitasnya, serta darimana asal produk itu dibuat dan dijualnya.
- Ambiguitas (*ambiguous*) terjadi ketika suatu stimulus tidak dirasakan dengan jelas, ketika menyampaikan sejumlah makna. hal ini terjadi, mungkin stimuli tidak jelas dipandang, penjelasan terlalu singkat, suasana yang berisik.
- **Jenis Interpretasi.** (a) *Cognitive interpretation* merupakan proses dimana stimulus ditempatkan dalam kategori yang ada makna. (b) *Affective interpretation* merupakan respon emosional atau perasaan dipicu oleh stimulus seperti iklan.

Gangguan interpretasi

Ada beberapa faktor yang dapat mengganggu interpretasi. Hal tersebut menyebabkan interpretasi menjauhi realitas. Faktor-faktor tersebut adalah:

- **Penampilan fisik.** Pemilihan model cantik untuk sebuah iklan, dapat menambah kualitas sebuah iklan tersebut yg berdampak pada persepsi konsumen tentang produk yang diiklankan. Dengan kata lain, persepsi kualitas melebihi realitas.
- **Stereotype.** Orang cenderung mempunyai “gambaran” dalam pikiran mereka mengenai arti berbagai macam stimuli. Contoh, suku jawa memiliki *stereotype* sabar dan lemah lembut, suku batak yang keras dan lainnya. Stereotype muncul pada kesimpulan awal, dan stimulus yang muncul diharapkan sesuai *stereotype*. Jika tidak sesuai maka sesuatu yang mengherankan. Maka *stereotype*, mengurangi seseorang dalam menginterpretasikan stimuli, sehingga persepsi yang tercipta menjauhi realitas.
- **Sumber yang dipercaya.** Apabila stimuli berasal sumber dipercaya, kita memberikan bobot persepsi lebih tinggi. Maka, para pengiklan menggunakan sumber yang dipercaya, disukai atau dianggap ahli sebagai bintang iklan.

- ***Irrelevant Cues.*** Apabila sulit menginterpretasikan stimuli secara keseluruhan, seseorang sering hanya menggunakan bagian dari stimulus saja. Misalnya mobil, sebagai produk dan stimulus. Namun karena sulit mengevaluasi kualitas mobil secara keseluruhan, seringkali hanya menggunakan jok, speed motor, warna, desain atau kapasitas silinder untuk menginterpretasikan kualitas. Hasilnya tentu akan bias menyimpang dari realitas.
- **Kesan pertama.** Kesan pertama yang positif dapat menyumbangkan persepsi positif terhadap kualitas dan berlangsung lama.
- **Pengambilan keputusan Secara Cepat.** Orang cenderung terlalu cepat mengambil kesimpulan sebelum meneliti semua keterangan dan keseluruhan informasi. Maka kecendrungan ini menjauhkan persepsi konsumen dari realitas. Sangat penting untuk menaruh informasi di awal iklan, akan persepsinya sesuai.
- **Efek Halo.** Konsumen mempersepsikan dan mengevaluasi berbagai objek hanya dari satu dimensi saja. Dipergunakan pada pemberian lisensi, konsumen berpersepsi suatu produk memiliki kualitas yang bagus karena produk yang sebelumnya juga berkualitas.



Sensasi

- Sensasi merupakan tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar, seperti cahaya, warna dan suara.
- Sensasi adalah respon pancaindra secara terhadap stimuli sederhana tertentu, seperti merek dan iklan.
- Kepekaan reaksi sensasi dipengaruhi kualitas pancaindra.
- Sensasi terjadi tergantung pada perubahan energi (*energy change*) atau diferensiasi input (*differentiation of input*).

Tingkat Ambang Batas *(Threshold level)*

Merupakan tingkat rendahnya
dimana seseorang individu dapat
mengalami sensasi

Ambang Batas Absolut
(Absolute Threshold Level)

Ambang Batas Nyata
(Differential Threshold Level)

Ambang batas absolut

- Merupakan batas minimal kekuatan rangsangan yang dapat dideteksi oleh indera manusia.
- Ambang batas ini merupakan suatu titik ketika seseorang mampu mendeteksi sebuah stimuli antara “ada sesuatu” dengan “tidak ada sesuatu”.

Contoh:

- ketika seseorang merasakan ada sinar matahari, berada di ruang gelap atau rasa asin, semua itu langsung dirasakan oleh individu melalui indera. Pada perilaku konsumen hal ini terlihat ketika melihat iklan, adanya diskon/potongan harga.

Ambang batas nyata

- Merupakan batas yang menunjukkan kemampuan system inderawi untuk membedakan antar dua stimuli.

Contoh:

- ketika kita memakan bakso di tempat langganan, kita menyadari bahwa ukuran donat yang kita makan berkurang ukurannya 0,5 cm. Namun jika ukuran berkurang di bawah ukuran 0,5 cm, maka kita sebagai konsumen tidak menyadarinya selama rasa donat tersebut tidak berubah.

- Ketika harga sabun yang belum pernah kita beli lebih murah Rp300, dari harga sabun “merek” yang kita konsumsi maka, perbedaan harga tersebut tidak membuat kita untuk tertarik dan mengubah pilihan ke harga sabun yang lebih murah. Tetapi bila harga sabun yang tidak kita konsumsi lebih murah Rp.800, konsumen akan bersedia memperhatikan perubahan itu dan mengubah pilihan mereknya.
- Perbedaan tersebut terhadap contoh diatas disebut, *just noticeable difference*.

JND

- Rentang ukuran dimana konsumen dapat mengetahui adanya perbedaan disebut, *Differential Threshold* atau *Just Noticeable Difference* (JND).
- Istilah JND di kembangkan oleh Weber atau di sebut hukum Weber.
- Weber mengemukakan bahwa stimulus awal yang lebih kuat memerlukan perubahan yang lebih besar agar dapat diperhatikan.

Persepsi Subliminal

- Persepsi Subliminal merupakan proses dimana orang yang termotivasi dibawah tingkat kesadaran mereka yaitu mereka dapat merasakan stimuli tanpa secara sadar telah melakukannya.
- Contohnya: ketika berada di sebuah mall, dari sebuah toko “*brand*” kita mendengarkan alunan musik dan narasi mengajak konsumen untuk memilih produk mereka atau sebuah narasi “pesan” bahwa belanja di toko mereka adalah pilihan yang tepat. Maka kita tertarik untuk datang ke toko tersebut.
- Kesadaran konsumen bisa dibangkitkan dengan stimuli yang begitu halus di bawah tingkat kesadaran konsumen, namun cukup mampu mempengaruhi perasaan dan perilaku konsumen (Mowen & Minor, 2002). Proses tersebut secara psikologi dinamakan persepsi subliminal.

Pada umumnya untuk menimbulkan persepsi subliminal, pemasaran menggunakan cara, antara lain:

- Menyajikan stimuli secara tepat
- Mempercepat pembicaraan dalam pesan yang didengar dengan volume yang rendah.
- Perumpunan atau kata-kata yang disembunyikan dalam iklan cetak atau label produksi.