

**PERSEPSI MAHASISWA KOMUNIKASI  
TENTANG PILIHAN PADA  
METODE PENELITIAN KUALITATIF**

Teguh Arief Iman Laksono,  
Stikom Prosia, Jakarta  
[teguh@gmail.com](mailto:teguh@gmail.com)

**ABSTRACT**

The purpose of this study is to understand the tendencies and perceptions of student about their method choices in preparing the thesis. The result of this research indicates that the perception that formed from some students about the using of qualitative and quantitative methods. On the other hand, the perception can also be formed because of the stimulus done repeatedly. They perceived that the work of thesis with qualitative method is considered easy compared than quantitative, need a formula to find out the end of the result of a research.

**Keyword:** Persepsion, Research Method, Kuantitatif

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami kecenderungan serta persepsi dari mahasiswa atas pilihan metodenya dalam menyusun skripsi. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya persepsi yang terbentuk dari mahasiswa tentang penggunaan metode kualitatif maupun kuantitatif. Selain itu, persepsi dapat juga terbentuk karena adanya stimulus yang dilakukan secara berulang – ulang. Mereka berpersepsi, bahwa pengerjaan skripsi dengan metode kualitatif dianggap mudah dibandingkan dengan kuantitatif yang membutuhkan rumus untuk mengetahui hasil akhir dari suatu penelitiannya.

**Kata kunci:** Persepsi, Metode Penelitian, Kuantitatif

**Pendahuluan**

Penyusunan skripsi menjadi salah satu persyaratan mutlak seorang mahasiswa dalam mencapai kelulusannya. Tak ayal, skripsi dijadikan sebagai patokan atau

acuan kualitas seorang mahasiswa selama menempuh kuliah untuk jenjang Strata-1 (S1). Mengapa skripsi dijadikan sebuah acuan? Karena skripsi itu sendiri adalah

sebuah penelitian ilmiah yang disusun secara struktural dan komprehensif oleh mahasiswa itu sendiri.

Hasil penelitian tersebut yang menentukan kualitas dari jati diri seorang mahasiswa itu sendiri. Penyusunan skripsi mempunyai dua metode, yaitu Metode Penelitian secara Kualitatif dan Kuantitatif.

Metode Penelitian Kualitatif, mahasiswa diarahkan untuk melakukan riset secara deskriptif dan cenderung menggunakan analisis yang mendalam. Proses dan makna yang bersifat subjektif dan landasan konseptual sebagai acuan agar fokus penelitian sesuai dengan kenyataan / fakta yang terjadi di lapangan (Wikipedia).

Sedangkan Metode Penelitian Kuantitatif ialah riset yang bersumber dari teori, diproses dan diolah menjadi data yang bersifat sebagai pengukuran dan data tersebut diuji validitasnya (Wikipedia). Bagi mahasiswa, pemilihan dan pemahaman suatu metodologi penelitian, menjadi sesuatu yang amat sangat penting dalam penyusunan skripsinya.

Jika kedua unsur tersebut tidak dipahami dengan baik penggunaannya, maka bisa disimpulkan penyusunan skripsinyapun pasti akan terhambat. Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, penulis ingin memahami apa yang dirasakan oleh beberapa mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Profesi Indonesia (STIKOM Prosia), Jurusan Ilmu Komunikasi.

Kajian teori yang akan digunakan ialah Komunikasi Antar Pribadi, karena yang penulis amati ialah, adanya kecenderungan atas pilihan metodologis Mahasiswa STIKOM Prosia Jurusan Ilmu Komunikasi, berdasarkan metode penelitian yang telah mereka persepsikan sebelumnya.

Kecenderungan adalah suatu dorongan untuk memilih yang berasal murni dari hati, berdasarkan pertimbangan – pertimbangan yang ada. Kecenderungan inilah yang penulis jadikan sebagai dasar pertimbangan untuk menggunakan kajian teori Komunikasi Antar Pribadi berdasarkan persepsi yang telah mereka paparkan.

Sukmadinata (2006 : 72) menjelaskan, "Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena – fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia.

Menurut Ardianto (2010 : 60), metode deskriptif kualitatif adalah menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah (*natural setting*). Pada penelitian ini, penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, yaitu dengan menjabarkan penelitian berdasarkan data – data yang ada dan terjadi di lingkungan STIKOM Prosia tentang kecenderungan dalam memilih Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif oleh mahasiswanya dalam menyusun skripsi.

Meleong, mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah, yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial

secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti. (Herdiansyah, 2010: 9)

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif. (Saryono, 2010 : 1)

Berdasarkan penjabaran dari kedua para ahli tersebut, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif untuk meneliti fenomena yang terjadi di lingkungan kampus STIKOM Prosia.

Oleh karena, penulis ingin mendalami dan memahami fenomena yang terjadi di institusi pendidikan tersebut, sehingga untuk menetapkan *key informant* dan *informant* sebagai sumber data untuk dapat menganalisis fenomena yang terjadi di kampus STIKOM Prosia.

Merujuk pada permasalahan tersebut, penulis mengobservasi permasalahan yang dialami oleh beberapa mahasiswa STIKOM Prosia. Disela - sela kesibukan penulis sebagai karyawan dan mahasiswa, pada bulan November 2016, penulis berkesempatan untuk meng

Penulis mengunjungi perpustakaan STIKOM Prosia. Penulis mengunjungi tempat tersebut untuk melihat beberapa judul skripsi mahasiswa STIKOM Prosia terdahulu, sebagai referensi bagi penulis untuk menyusun skripsi. Penulis melihat adanya beberapa judul skripsi dengan penggunaan Metode Penelitian Kualitatif yang mendominasi di beberapa rak buku perpustakaan STIKOM Prosia.

Berdasarkan hal itulah penulis berinisiatif untuk menanyakan persepsi

tentang penggunaan Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif ke beberapa mahasiswa di institusi pendidikan tersebut.

Hasil dari beberapa mahasiswa yang berhasil penulis *interview*, mereka menyatakan Metode Penelitian Kualitatif lebih mudah dibandingkan dengan Metode Penelitian Kuantitatif.

Beberapa alasan tersebut adalah, Penelitian Kualitatif tidak mempermasalahkan benar atau tidaknya hasil dari suatu penelitian, dikarenakan Metode Penelitian Kualitatif dapat menghasilkan fenomena yang baru dari suatu permasalahan yang sedang diteliti sehingga hal ini tidak mempengaruhi hasil dari penelitian yang dilakukan.

Selanjutnya adalah persepsi mereka terhadap Metode Penelitian Kuantitatif yang mereka anggap sulit.

Mereka beranggapan bahwa Metode Penelitian Kuantitatif membutuhkan data yang diindentikkan dengan penyajian penghitungan secara masif, untuk mendapatkan hasil penelitian yang *real*, terukur dan akuntabel berdasarkan kuisioner yang telah disebarkan oleh peneliti ke beberapa responden yang dianggap potensial.

Jika berbicara di era terdahulu sebelum adanya teknologi, memang penghitungan dilakukan secara manual, namun jika berbicara di era modernisasi ini yang diidentikkan dengan teknologi, hal tersebut dapat terbantuan dengan adanya *software* khusus untuk melakukan penghitungan dengan mudah, yaitu SPSS.

Kedua permasalahan tersebut sebenarnya dapat ditanggulangi dengan adanya pemahaman tentang konsep dan kesesuaian dari penggunaan kedua metode penelitian tersebut.

Jika sudah memahami dan berfikir secara konseptual tentang penggunaan metode tersebut, hal – hal yang dijadikan alasan seperti tingkat kesulitan dan waktu dapat diminimalisir, bahkan dapat teratasi dengan baik. Untuk menguatkan dengan permasalahan yang telah dijabarkan diatas, penulis menyajikan data awal untuk dijadikan sebagai landasan dari asumsi yang telah dipaparkan,

Berdasarkan data awal yang penulis dapatkan dari perpustakaan STIKOM Prosia, terdapat sekitar 164 judul skripsi dari data penggabungan Mahasiswa STIKOM Prosia Tahun Akademik 2012 – 2013 dan di Tahun Akademik 2014 – 2015. Hasil rekapitulasi yang penulis lakukan, terdapat 151 judul skripsi dengan penggunaan Metode Penelitian Kualitatif dan 13 judul skripsi dengan penggunaan Metode Penelitian Kuantitatif.

Dari data *real* yang didapatkan, penulis beranggapan bahwa adanya suatu kecenderungan atas pilihan metodologis berdasarkan pemahaman yang telah dipersepsikan oleh beberapa Mahasiswa STIKOM Prosia sebelumnya.

Proses penyampaian pesan yang dilakukan berulang – ulang dari *key informant* kepada *informant* sehingga hal ini timbul adanya stimulus yang mengarah pada persepsi. Terlebih, *key informant* lebih nyaman dalam menggunakan metode penelitian kualitatif. Adanya sebuah kelompok belajar kecil untuk memudahkan proses interaksi tersebut.

### **Teori Persepsi**

Kata komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicare* yang berarti memberi, mengambil bagian, atau meneruskan sehingga terjadi sesuatu yang umum (*common*), sama atau saling memahami.

Berkomunikasi merupakan suatu aktifitas yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan manusia yang senang bersosialisasi dengan sesamanya. Tanpa adanya komunikasi, manusia tidak bisa memahami maksud pesan yang disampaikan oleh komunikatornya.

Berikut beberapa pemahaman atau definisi komunikasi :

Menurut Mulyana (2007: 64) komunikasi merupakan suatu proses linier atau proses sebab-akibat, yang mencerminkan pengirim pesan atau yang biasa disebut komunikator untuk mengubah pengetahuan, sikap atau perilaku penerima pesan.

Seller dalam Arni Muhammad (2005: 5) menyatakan komunikasi adalah proses dengan mana simbol verbal dan nonverbal dikirimkan, diterima dan diberi arti.

Simamora dalam dalam Pratminingsih (2006: 3) mendefinisikan komunikasi sebagai pengumpulan, pemilihan, pembentukan dan penyampaian simbol antara individu untuk menciptakan makna melalui suatu proses.

Pace dan Faules dalam Mulyana (2007: 65) yang mendefinisikan komunikasi sebagai dua bentuk umum tindakan yang dilakukan orang yang terlibat dalam komunikasi, yaitu penciptaan pesan dan penafsiran pesan.

Pesan disini tidak harus berupa kata-kata, namun bisa juga merupakan pertunjukkan (*display*), termasuk pakaian, perhiasan, dan hiasan wajah (*make up* atau jenggot), atau yang lazimnya disebut pesan nonverbal.

Berdasarkan definisi-definisi ahli tersebut, maka penulis menyimpulkan bahwa komunikasi adalah sebuah proses sebab akibat dari suatu pengiriman pesan, baik secara verbal maupun nonverbal. Dan

dalam memahami arti stimuli atau pesan tertentu yang diterima, penerima pesan (*receiver*) mempersepsikan pesan tersebut melalui proses kognisi sehingga akhirnya terjadi perubahan sikap atau perilaku.

### **Unsur-Unsur Komunikasi**

Laswell dalam Mulyana (2007: 69) menyatakan bahwa terdapat lima unsur dalam proses komunikasi, yakni :

Sumber (*Source*) atau Pengirim (*Sender*). Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber merupakan seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara. Kebutuhan *sender* bervariasi, mulai dari menyampaikan informasi, menghibur, mengubah ideologi dan perilaku orang lain.

Pesan. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi.

Pesan dapat dirumuskan melalui sebuah simbol seperti kata-kata (bahasa), yang dapat mewakili objek (benda), gagasan dan perasaan, baik berupa ucapan atau tulisan.

Saluran atau Media. Saluran merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.

Dalam suatu peristiwa komunikasi, banyak saluran yang digunakan, termasuk menggunakan kelima indera manusia untuk menerima pesan dari oranglain.

Penerima (*Receiver*) Penerima (*receiver*) sering juga disebut penyandi-balik (*decoder*) atau penafsir (*interpreter*), yakni orang yang menerima pesan dari sumber.

Berdasarkan pengalaman masa lalu, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaannya, penerima pesan ini menterjemahkan atau menafsirkan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang diterima menjadi gagasan yang mudah dipahami.

Efek. Efek adalah apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan (dari tahu menjadi tidak tahu), terhibur, perubahan sikap, keyakinan atau perilaku.

Pratminingsih (2006: 4) memiliki pandangan yang sedikit berbeda mengenai unsur atau elemen dari proses komunikasi dengan menambahkan proses *encoding* dan hambatan (*noise*).

Proses *encoding* terjadi ketika pengirim pesan memilih simbol-simbol yang mudah dimengerti dan menggambarkan pesan yang ingin disampaikan.

Hambatan (*noise*) adalah elemen komunikasi yang dapat membuat proses komunikasi tidak berjalan dengan efektif, seperti hambatan verbal, nonverbal, fisik atau lingkungan.

Dapat dikatakan bahwa unsur-unsur komunikasi perlu diperhatikan oleh pengirim pesan (komunikator), baik seorang individu, kelompok atau organisasi agar informasi yang disebarkan kepada penerima pesan mencapai tujuan komunikasi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan komunikator serta mencapai hasil yang maksimal untuk merubah pengetahuan, perilaku, sikap atau persepsi penerima pesan yang menjadi target komunikasi.

## Psikologi Komunikasi

Komunikasi menembus berbagai disiplin ilmu, diantaranya sosiologi dan psikologi karena komunikasi amat erat kaitannya dengan perilaku dan pengalaman manusia (Jalaluddin Rakmat, 2011: 2).

Berikut definisi-definisi komunikasi yang dilatarbelakangi perspektif psikologistis :

Dance (dalam Jalaluddin Rakhmat, 2011: 3) mengartikan komunikasi dalam kerangka psikologi behaviorisme sebagai usaha menimbulkan respons melalui lambang-lambang verbal, ketika lambang-lambang verbal tersebut bertindak sebagai stimuli.

Dalam psikologi, komunikasi memiliki makna yang luas, meliputi gelombang suara, tanda disebuah tempat, sistem atau organisme. Kata komunikasi sendiri dipergunakan sebagai proses, pesan, pengaruh. (Jalaluddin Rakhmat, 2011: 4)

Ross (dalam Jalaluddin Rakmat, 2011: 3) mendefinisikan komunikasi sebagai proses transaksional yang meliputi pemisahan, dan pemilihan bersama lambang secara kognitif sehingga membantu orang lain untuk memperoleh pemahamannya sendiri atas arti yang sama dengan yang dimaksud oleh pengirim pesan.

Menurut Jalaluddin Rakhmat (2011: 5) psikologi dalam komunikasi melacak apa yang menyebabkan satu sumber komunikasi berhasil dan mempengaruhi oranglain, sementara sumber komunikasi yang lain tidak.

Hal ini tentu akan membantu sebuah organisasi atau perusahaan memahami bagaimana mereka dapat menggunakan studi psikologi komunikasi untuk lebih mengerti konsumennya

sehingga dapat memaksimalkan aktifitas komunikasi yang persuasif, yakni suatu komunikasi yang dilakukan untuk mempengaruhi dan mengendalikan perilaku oranglain melalui pendekatan psikologis.

Fisher dalam Jalaluddin Rakhmat (2011: 8) menyebutkan empat ciri pendekatan psikologi pada komunikasi, yaitu penerimaan stimuli secara inderawi (*sensory reception of stimuli*), proses diantara stimulus dan respons (*internal mediation of stimuli*), prediksi respons (*prediction of response*), peneguhan respons (*reinforcement of responses*).

Psikologi melihat bahwa komunikasi dimulai ketika organ-organ penginderaan manusia terkena stimuli-stimuli yang dapat berbentuk orang, pesan, suara, warna dan hal-hal lain yang mempengaruhi suatu individu atau manusia.

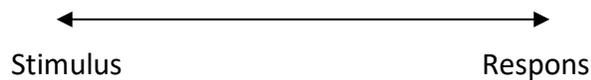
Stimuli tersebut kemudian memasuki proses kognisi dimana individu mempersepsi stimuli yang diterimanya berdasarkan pengalaman serta pengetahuan yang dimilikinya. Setelah melewati tahap tersebut, individu mulai memahami arti dari suatu stimuli sehingga individu tersebut dapat memberikan umpan balik terhadap stimuli yang diterimanya.

Disimpulkan, komunikasi dalam psikologi merupakan suatu usaha menimbulkan respons melalui lambang-lambang verbal maupun nonverbal yang bertindak sebagai stimuli, dan kemudian stimuli-stimuli tersebut dipersepsikan melalui proses kognitif sehingga penerima pesan dapat memahami arti atau tujuan dari stimuli-stimuli yang diperolehnya.

### **Model Komunikasi Stimulus – Respons**

Mulyana (2007: 143) menjelaskan model Stimulus – Respons sebagai suatu model komunikasi yang dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya yang beraliran behavioristik.

Model ini menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi – reaksi dan mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan – tulisan), isyarat-isyarat non-verbal, seperti gambar atau tindakan tertentu akan merangsang oranglain untuk memberikan respons dengan cara tertentu.

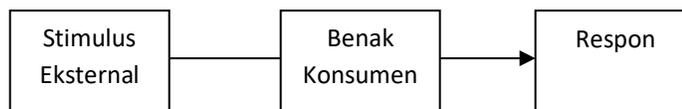


**Gambar 2.1 Model Stimulus – Respons**

**(Zacharis dan Bender dalam Mulyana, 2007: 143)**

Menurut Zacharis dan Bender dalam Mulyana (2007: 144) proses dalam model Stimulus - Respons adalah sebuah pertukaran atau informasi antar pengirim pesan dan penerima pesan yang menimbulkan efek tertentu yang mengubah tindakan berikutnya.

Ferrinadewi (2008: 71) menambahkan bahwa respon yang diperoleh dari stimuli eksternal merupakan proses belajar yang terjadi dalam benak konsumen, yang dijabarkan dalam gambar berikut :



**Gambar 2.2 Proses Stimulus – Respons**

**(Ferrinadewi, 2008: 7)**

Dengan demikian, model Stimulus – Respons merupakan suatu model komunikasi yang memperlihatkan proses aksi–reaksi karena adanya penerimaan stimuli oleh seorang individu melalui kelima organ inderawinya, baik secara verbal maupun nonverbal yang akhirnya mendorong mereka untuk memberikan respons terhadap stimuli-stimuli yang diterimanya tersebut.

Dalam teori khusus berikut, peneliti ingin menjabarkan teori-teori yang berhubungan spesifik dengan masalah penelitian, diantaranya Teori Perilaku Konsumen, Teori Persepsi, Teori Keputusan Pembelian.

Schiffman dan Kanuk dalam Prasetyo dan Ihalauw (2005: 9) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses seorang individu dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak setelah melakukan penggunaan produk atau jasa, maupun ide yang diharapkan untuk bisa memenuhi kebutuhannya.

Menurut *American Marketing Association* dalam Supranto dan Limakrisna (2007: 4) perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dari kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita saat manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen diperlukan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk dapat memahami kebutuhan, keinginan dan keputusan beli konsumen sehingga menjadi suatu perusahaan yang berorientasi kepada konsumen (*customer driven organization*).

Bahkan, Carpenter, dkk dalam Prasetyo dan Ihalauw (2005: 9) menyatakan bahwa mengerti dan

memahami seluk beluk perilaku beli konsumen penting untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Konsumen dengan perilakunya, terutama perilaku beli merupakan wujud dari kekuatan tawar dalam menentukan intensitas persaingan dan *profitability* perusahaan.

Ferrinadewi (2008: 3) menambahkan bahwa studi perilaku konsumen dapat juga menjadi kesempatan sekaligus bumerang. Menjadi kesempatan jika perusahaan berhasil menemukan pola dasar dari perilaku konsumen dan menjadi bumerang ketika perusahaan gagal menterjemahkan perilaku tersebut menjadi pola yang mudah dipahami dalam menentukan strategi komunikasi pemasarannya.

Dengan kata lain, perilaku konsumen adalah suatu rangkaian proses yang terjadi dalam diri konsumen saat menerima stimuli, melakukan persepsi terhadap stimuli tersebut dan akhirnya memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Pengetahuan yang cukup tentang perilaku konsumen adalah suatu hal yang sangat penting karena dapat memberikan petunjuk berharga bagi perusahaan untuk memaksimalkan aktifitas atau tindakan komunikasi yang lebih persuasif terhadap konsumen sehingga akhirnya dapat meningkatkan profit atau laba perusahaan secara maksimal.

Namun, perusahaan tetap harus berhati-hati dalam membaca pola perilaku konsumennya sehingga bisa meminimalisir kesalahan yang akan terjadi.

## **Definisi Persepsi**

Persepsi berasal dari bahasa latin *perception* yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin komunikasi yang disampaikan dapat diterima secara maksimal.

Berikut beberapa definisi mengenai persepsi : Jalaluddin Rakhmat (2011: 48) menyatakan persepsi adalah suatu proses memberi makna pada sensasi sehingga manusia mendapatkan pengetahuan baru.

Fellows dalam Mulyana (2007: 180) memberikan definisi persepsi sebagai proses yang memungkinkan suatu organisme menerima dan menganalisis informasi.

Persepsi adalah suatu proses menafsirkan stimuli-stimuli yang diperoleh indera manusia. Proses indera menangkap stimuli dinamakan sensasi. Jadi, sensasi adalah proses menangkap stimuli. Agar stimuli tersebut memiliki makna, maka komunikasi melakukan persepsi yang bergantung pada pikiran dan perasaannya (Suranto, 2011: 63).

Persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna. Stimulasi tersebut terdiri dari suatu obyek tertentu yang dilihat konsumen melalui satu atau beberapa panca inderanya. (Ferrinadewi, 2008:42).

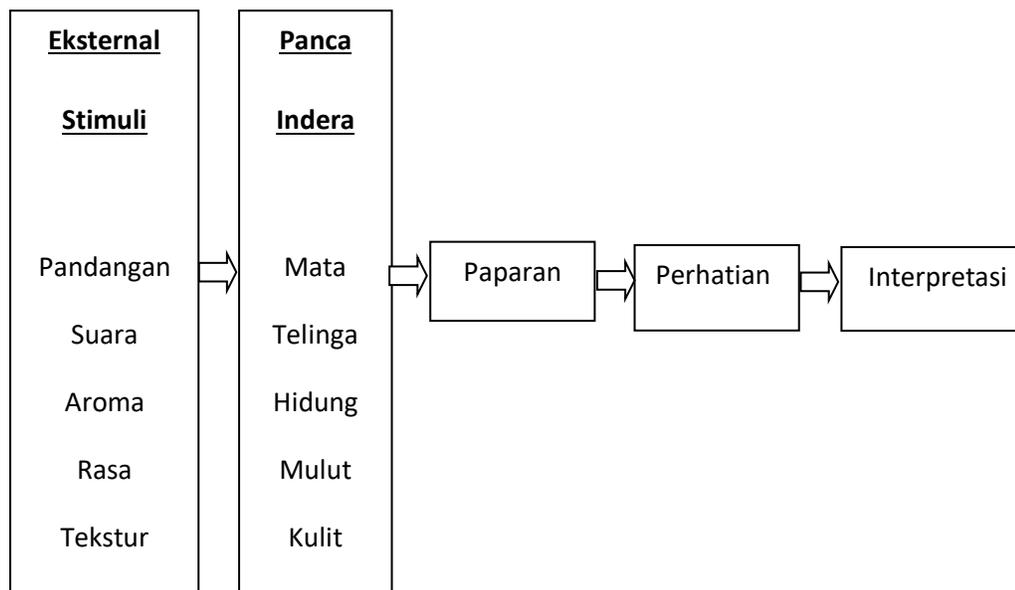
Kotler dalam Noviyarto (2010: 111) mendefinisikan persepsi adalah proses yang digunakan konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, persepsi dapat dikatakan sebagai sebuah proses memberikan makna pada rangsangan yang diperoleh dari lingkungan sekitar individu, termasuk diantaranya stimulus inderawi (*sensory stimulus*) dari suatu produk atau jasa sehingga menjadi suatu pengetahuan terhadap objek yang ditafsirkan menjadi sebuah informasi yang bermakna sehingga berdampak pada suatu perubahan tindakan atau perilaku.

## **Proses Persepsi**

Proses persepsi ini sangat penting dan berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen (Neal, Quester dan Hawkins, 2004: 20).

Dalam memahami persepsi, pertamanya harus mengetahui apa yang dimaksud dengan sensasi. Sensasi diterima oleh manusia melalui panca indera, yaitu mata, telinga, hidung, mulut dan kulit yang disebut juga sistem sensorik (Prasetijo dan Ihalauw, 2005: 67). Sensasi yang diterima oleh sistem sensorik manusia disebut juga stimulus. Berikut gambaran proses persepsi menurut Solomon dalam Ferrinadewi (2008: 43) :



**Gambar 2.3 Proses Perceptual**

Gambar 2.2 menjelaskan bahwa stimuli eksternal merupakan bahan mentah yang diterima oleh konsumen melalui beberapa saluran panca indera manusia yang berfungsi sebagai *sensory receptor* atau sensor penyerap.

Melalui sensor penyerap, bahan mentah tersebut akan memicu terjadinya proses internal, yakni persepsi konsumen terhadap stimuli-stimuli eksternal tersebut. Proses persepsi terjadi secara cepat, otomatis dan tidak disadari oleh konsumen. Maka dari itu, perusahaan dapat memanfaatkan peran sensor penyerap ini dalam upaya memenangkan persaingan serta menciptakan diferensiasi (Ferrinadewi, 2008: 43).

Berikut penjelasan dari masing-masing bagian yang ada di Gambar 2.2

berdasarkan pendapat Ferrinadewi (2008: 44) :

Pertama, pandangan. Perusahaan mencoba berkomunikasi kepada publiknya dengan memberikan rangsangan pada indera penglihatan konsumen seperti rancangan toko, etalase produk, serta memperhatikan efek warna, sinar, bentuk, gaya, tata letak, ukuran dan sebagainya.

Warna seringkali diasosiasikan dengan suasana tertentu, misalnya lampu yang berwarna putih menimbulkan suasana dinamis dan lampu pijar yang berwarna kuning memberikan kesan kehangatan.

Kedua, Suara. Suara seperti musik dapat mewakili suasana hati (*mood*) manusia dan menciptakan *brand awareness* terhadap produk.

Beberapa restoran seringkali menyajikan musik yang lembut untuk

menciptakan suasana relaks bagi pengunjungnya sehingga mereka merasa nyaman untuk kembali.

Ketiga, Aroma. Aroma atau bau tertentu dapat mempengaruhi emosi seseorang, apakah rasa senang, suka, tenang, bahkan sebal.

Aroma juga mengingatkan pada pengalaman masa lampau dan mengurangi stres. Dalam bidang jasa, aroma pun banyak digunakan untuk mempengaruhi perasaan dan perilaku konsumen. Sebuah restoran dapat memberi aroma tertentu yang menciptakan *mood* dan rasa nyaman.

Ketiga, Rasa *Sensory receptor* berperan penting ketika mereka berinteraksi dengan produk. Bahkan konsumen seringkali memiliki rasa suka yang tinggi untuk rasa tertentu. Kondisi ini sering ditemukan pada produk yang mengandung unsur jasa seperti restoran.

Keempat, Tekstur. Mood atau perasaan tertentu dapat diciptakan melalui sentuhan, seperti tekstur suatu produk. Tekstur identik dengan sentuhan terhadap produk.

Kelima, Paparan (*Exposure*). Paparan terjadi ketika stimulus eksternal mengenai sensor penyerap subjek (Ferrinadewi, 2008: 47).

Lingkungan di sekitar konsumen menyediakan banyak stimuli dan mungkin konsumen tersebut hanya menaruh perhatian pada satu stimuli dan tidak menghiraukan stimuli lainnya.

Menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005: 71) kemampuan sistem sensorik untuk menerima stimulus dipengaruhi oleh faktor fisik (sehat atau tidaknya alat-alat sensorik atau reseptor sensorik) dan faktor intensitas stimulus (adanya pengulangan stimulus).

Keenam, Perhatian. Perhatian (*attention*) adalah proses mental ketika stimulus atau rangkaian stimulus menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimulus lainnya melemah (Jalaluddin Rakhmat, 2011: 51).

Keterbatasan otak dalam memproses informasi menimbulkan *perceptual selection*, artinya konsumen menentukan dan memilih diantara stimulus yang ada. Artinya, perhatian adalah tentang sejauh mana individu memproses stimuli tertentu.

Ketujuh, Interpretasi. Interpretasi terjadi ketika konsumen memberikan makna pada sekumpulan stimuli yang diterimanya. Interpretasi konsumen terhadap suatu stimuli yang diterimanya, dipengaruhi oleh latar belakang konsumen, seperti demografi, gaya hidup, psikografi atau budayanya.

Surya & Setiyaningrum dalam *Journal of Business Strategy and Execution* (2009: 17) menyatakan bahwa proses persepsi diawali melalui proses seleksi perseptual, yaitu persepsi yang terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada berbagai informasi yang ada di dalam memori yang dimilikinya.

Sebelum seleksi persepsi terjadi, stimulus harus mendapat perhatian terlebih dulu dari konsumen. Dua proses yang terjadi dalam seleksi ini meliputi perhatian dan persepsi selektif.

Perhatian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi secara sengaja (*voluntary attention*) dan tidak sengaja (*involuntary attention*). *Voluntary attention* terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan tinggi terhadap produk dan konsumen secara aktif mencari informasi mengenai produk dari berbagai sumber.

*Involuntary attention* terjadi ketika konsumen dipaparkan stimuli berupa hal-hal yang dapat menarik konsumen atau tidak terduga dan tidak berhubungan dengan tujuan atau kepentingan konsumen. Secara otomatis jika konsumen dipaparkan stimuli seperti itu akan langsung memberikan respon.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa sebenarnya proses persepsi dimulai ketika terjadi penerimaan suatu stimuli (sensasi) oleh kelima inderawi manusia, yaitu mata, telinga, hidung, mulut, dan kulit yang kemudian diberikan makna atau ditafsirkan oleh individu konsumen sehingga menjadi suatu persepsi terhadap stimuli yang diterima.

Tanggapan manusia tersebut terhadap suatu stimuli eksternal memberikan gambaran bahwa persepsi merupakan bagian dari keseluruhan proses *stimulus-respons* yang dijabarkan pada teori umum sebelumnya, saat manusia memberikan suatu tanggapan kepada rangsangan eksternal yang diterimanya.

### **Faktor- yang Mempengaruhi Persepsi**

Neal, Quester dan Hawkins (2004: 240) menjabarkan faktor yang mempengaruhi persepsi sebagai berikut :

**Karakteristik Individual** Dua variabel yang mempengaruhi interpretasi seseorang terhadap suatu objek adalah pengalaman dan harapan.

**Pengalaman.** Setiap individu memiliki pengalaman atau pembelajaran masa lalu terhadap suatu kategori produk yang dapat mempengaruhi terjadinya pemberian makna terhadap obyek tertentu.

**Harapan.** Individu memiliki harapan tertentu terhadap obyek yang akan dikonsumsinya. **Karakteristik Situasional**

**Karakteristik situasional** diantaranya seperti lapar, waktu yang tersedia untuk mengkonsumsi suatu objek.

**Karakteristik Stimulus.** Sifat alamiah suatu produk, kemasan, dan iklan memiliki kontribusi besar terhadap proses mental individu dalam memberikan makna terhadap pesan atau stimuli yang disampaikan.

Konsumen biasanya menggunakan nama merek (*brand*), harga, tampilan fisik produk, dan reputasi perusahaan sebagai indikator kualitas produk.

David Krench dan Richard S. Crutchfield dalam Deddy Mulyana (2011: 50) menyatakan persepsi ditentukan oleh faktor fungsional dan faktor struktural.

**Faktor Fungsional.** Berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang disebut sebagai faktor-faktor personal.

**Faktor Struktural.** Berasal dari sifat stimulus fisik dan situasi lingkungan sekitar objek. Dengan kata lain, faktor struktural berkaitan dengan faktor eksternal individu saat mempersepsi atau menginterpretasikan suatu hal. Prasetijo dan Ihalauw (2005: 69) menjelaskan bahwa persepsi konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal sebagai berikut :

## Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

(Prasetijo dan Ihalauw, 2005: 69)

Faktor Internal	Faktor Eksternal
Pengalaman	Tampak produk
Kebutuhan	Sifat stimulus
Nilai-nilai individu	Situasi lingkungan
Harapan	

Deddy Mulyana (2007: 191) menyatakan bahwa persepsi manusia terhadap seseorang, objek atau kejadian dan reaksi mereka terhadap hal-hal itu berdasarkan :

**Pengalaman.** Pengalaman (dan pembelajaran) masa lalu mereka berkaitan dengan orang, objek, atau kejadian serupa.

**Motivasi/Kepentingan/Kebutuhan.** Proses saat individu mengenal kebutuhannya dan mengambil tindakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut (Ferrinadewi, 2008: 13).

**Nilai Individu.** Persepsi adalah proses kognitif psikologis dalam diri Anda yang mencerminkan sikap, kepercayaan, nilai, dan pengharapan untuk memaknai objek persepsi (Mulyana, 2007: 206).

Individu memaknai pesan, objek, atau lingkungan bergantung pada sistem nilai yang dianut. Nilai adalah komponen evaluatif dari kepercayaan kita, terdiri dari

kegunaan, kebaikan, estetika, dan kepuasan. Nilai bersifat normatif mengenai apa yang baik dan buruk atau benar dan salah (Mulyana, 2007: 215).

**Pengharapannya.** Mulyana juga menambahkan, persepsi dipengaruhi oleh pengharapannya. Bila orang telah belajar mengharapkan sesuatu untuk terjadi, mereka akan mempersepsi informasi yang menunjukkan pada mereka bahwa apa yang mereka harapkan telah terjadi.

Mereka tidak akan memperhatikan informasi yang menunjukkan pada mereka bahwa apa yang mereka harapkan akan terjadi.

Pendapat-pendapat ahli tersebut memiliki inti yang sama dalam menjabarkan faktor-faktor yang mempengaruhi atau membentuk persepsi, dan faktor-faktor tersebut telah terangkum dengan baik oleh Prasetijo dan Ihalauw dalam Tabel 2.1, yang terdiri dari faktor

internal (pengalaman, kebutuhan, nilai individu, harapan) dan faktor eksternal (tampak produk, sifat stimulus, situasi lingkungan).

Persepsi adalah sebuah landasan yang ditekankan pada kesimpulan ini, karena pada dasarnya, mereka memberikan keterangan pada penulis berdasarkan apa yang mereka interpretasikan terhadap metode penelitian kuantitatif dan kualitatif.

Jika dihadapkan pada dua pilihan metode penelitian, mereka akan lebih memilih penelitian secara kualitatif, karena pada dasarnya mereka berpersepsi penelitian kuantitatif lebih sulit karena membutuhkan penghitungan sebagai hasil akhir daripada penelitiannya.

Hal ini akan berdampak pada proses pengerjaannya yang lebih lama, karena mereka harus menyiapkan kuisioner dan menghitung berdasarkan rumus yang ada di metodologi penelitian kuantitatif. Jika kualitatif, mereka hanya mewawancarai *key informant* dan *informant* saja untuk mendapatkan suatu interpretasi dari penelitian yang mereka lakukan.

Bagi para *informant*, beberapa kesulitan yang mereka alami pada saat mereka menggunakan metode penelitian kualitatif, setidaknya kesulitan tersebut tidak terlalu membebani mereka. Karena pada dasarnya mereka tidak memahami bagaimana cara melakukan penghitungan dengan rumus didalam penelitian kuantitatif.

Bagi para *informant*, persepsi mereka timbul tidak hanya dari *key informant* saja, karena mereka juga berinteraksi dengan beberapa mahasiswa STIKOM Prosia lainnya.

*Key informant* adalah seorang peneliti di Litbang Kompas, sehingga hal ini, mereka sering (*informant*) meminta

bantuannya untuk sekedar menjelaskan kedua metode penelitian tersebut.

## Kesimpulan

Bagi mahasiswa STIKOM Prosia untuk membentuk kelompok belajar kecil, sehingga ilmu yang didapatkan dari mata kuliah (khususnya mata kuliah metode penelitian kualitatif dan kuantitatif) yang telah dipelajari sebelumnya akan terasa efektif manfaatnya.

Untuk lebih memahami secara konsep dasar dan metodologi dari kedua metode penelitian, baik itu secara kualitatif dan kuantitatif, karena pada dasarnya kita akan memakai salah satu dari kedua metode penelitian tersebut untuk penyusunan skripsi, guna mendapatkan gelar sarjana ilmu komunikasi.

Jika merasakan kesulitan dalam menggunakan salah satu dari kedua metode penelitian tersebut, ada baiknya kita kembali pada konsep dasar yang telah ditekankan dalam masing metode penelitian tersebut. Karena dengan kembali pada konsep dasar, kita akan dihadapkan pada suatu pemahaman yang nantinya dapat memudahkan kita untuk mengerjakan skripsi.

Jika kita akan meneliti fenomena komunikasi, disarankan untuk lebih memahami fenomena komunikasi yang sedang terjadi.

Sehingga hal ini, kita dapat menyesuaikannya dengan salah satu dari konsep dasar kedua metode penelitian tersebut. Untuk lebih memahami proses pengerjaan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif secara baik dan benar.

Persepsi negatif yang timbul setelah mempelajari kedua metode penelitian tersebut, hendaknya diminimalisir dengan

cara kita lebih memahami proses pengerjaan kedua metode penelitian tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Muhammad dan Asrori, Muhammad, 2004. *Psikologi Remaja*, Cetakan Pertama. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Ardianto, Elvinaro, 2010. *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Budyatna, Muhammad dan Ganiem, Leila Mona, 2011. *Teori Komunikasi Antar Pribadi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied, 2005, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Daryanto dan Rahardjo, Muljo, 2016. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta : Penerbit Gava Media.
- Effendy, Onong Uchjana, 1993. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Uchjana Onong. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Herdiansyah, Haris, 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Jalaludin Rakhmat, 2005, *Psikologi Komunikasi*, edisi revisi. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Kriyantono, Rachmat, 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Kuntjojo, 2009. *Metode Penelitian*. Kediri : Universitas Nusantara PGRI.
- Liliweri, Alo, 2015. *Komunikasi Antarpersonal*. Jakarta : Kencana.
- Moleong, L. J, 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Muhammad, Mufid, 2004. *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta : Erlangga.
- Mulyana, Deddy, 2016. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Nazir Muhammad, 1988. *Metode Penelitian*, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Pawito, 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta : PT. Lkis.
- Sarwono, Jonathan, 2006. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sarwono, Sarlito W, dan Meinarno, Eko A, 2009. *Psikologi Sosial*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Saryono, 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT. Alfabeta.
- Siswoyo, Dwi dkk, 2007. *Ilmu Pendidikan*. Yogyakarta : UNY Press.

