

**PERSEPSI WALI MURID TAMAN KANAK – KANAK TENTANG
IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI TRANS7**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Dalam Bidang Ilmu Komunikasi



Oleh :

ZULFIKAR ABDILLAH AKBAR

NIM.B96214108

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

JURUSAN KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2018

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Zulfikar Abdillah Akbar

NIM : B96214108

Prodi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Turisari II/28 Sepanjang, Taman. Sidoarjo

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

- 1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapat gelar akademik apapun.
- 2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan plagiasi atas karya orang lain.
- 3) Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, Juli 2018
Yang Menyatakan,



Zulfikar Abdillah Akbar

NIM.B96214108

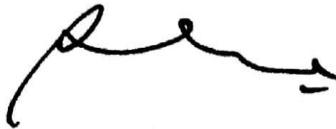
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : ZULFIKAR ABDILLAH AKBAR
NIM : B96214108
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : **Persepsi Wali Murid Taman Kanak – Kanak
Tentang Iklan Layanan Masyarakat di Trans7**

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan.

Surabaya, 09 Juli 2018

Dosen Pembimbing,



Rahmad Harianto, S.IP, M.Med.Kom

197805092007101004

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Zulfikar Abdillah Akbar ini telah dipertahankan di depan Tim
Penguji Skripsi

Surabaya, 26 Juli 2018

Mengesahkan
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah dan Komunikasi



Dekan,

Dr. H. Abd. Halim, M.Ag

NIP. 196307251991031003

Penguji I,

Rahmad Harianto, S.IP, M.Med.Kom

NIP. 197805092007101004

Penguji II,

Drs. Yoyon Mudjiono, M.Si

NIP. 195409071982031003

Penguji III,

Dr. Agoes Moh Moefad, S.H., M.Si

NIP. 197008252005011004

Penguji IV,

Pardianto, S.Ag., M.Si

NIP. 197306222009011004



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Zulfikar Abdillah Akbar
NIM : B96214108
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi
E-mail address : zulfikar552043@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Persepsi Wali Murid Taman Kanak-kanak Tentang Iklan Layanan

Masyarakat Di TRANS7

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 6 Juli 2018

Penulis

(Zulfikar Abdillah Akbar)
nama terang dan tanda tangan

masyarakat ini kepekaan konsumen memahami konteks pesan yang hadir dari iklan layanan masyarakat ini.

Peneliti tertarik meneliti hal ini karena banyak iklan layanan masyarakat menggunakan verbal yang jelas dan mungkin juga ditambah dengan tulisan agar audiens dapat memahami iklan dengan baik, namun iklan layanan masyarakat yang ditayangkan di Trans7 dengan tema “Pentingnya Mendampingi Anak Nonton TV” ini hanya menayangkan audio visual dan *effect animation* yang muncul pada jam tertentu di Trans7.

Iklan ini lebih mengutamakan edukasi terhadap anak di lingkungan keluarga, iklan layanan masyarakat di Trans7 dengan tema “Pentingnya Mendampingi Anak Nonton TV” ini sasarannya adalah para orang tua yang jarang mendampingi anak menonton TV mungkin tidak pernah sama sekali. Padahal tumbuh kembang anak sangat penting untuk diperhatikan tanpa terkecuali saat menonton televisi karena di dalam acara atau program televisi banyak hal yang mengandung unsur sara apabila di terima mentah – mentah oleh para anak kecil, dalam berbagai aspek televisi juga membawa dampak baik apabila orang tua di sebelah anak ketika menonton televisi agar bisa mengarahkan tayangan mana yang bisa ditonton anak kecil.

Dalam penelitian ini peneliti memilih Wali murid TK AL-HIKMAH sebagai subyek penelitian karena berdasarkan pra survey peneliti bahwa wali murid TK AL-HIKMAH Surabaya ini masuk pada kategori orang tua sibuk yang bersinggungan dengan isi tujuan iklan

halus yang hadir dalam tayangan tersebut dan dari sisi menariknya tayangan tersebut dalam berbagai aspek.

Penelitian kedua oleh Derin Arini yang berjudul “Pemaknaan Pesan Iklan Layanan Masyarakat Kementerian ESDM Versi Bbm “Nonsubsidi” (Analisis Semiotika Terhadap Iklan Layanan Masyarakat Kementerian ESDM Versi “Bbm Nonsubsidi”)” penelitian ini lebih menekankan pada pemaknaan konotasi dan denotasi pada iklan layanan masyarakat tersebut yang bertujuan untuk memperkuat kebenaran isi iklan tersebut.

Penelitian ketiga oleh Dita Aroliani yang berjudul “Pengaruh Persepsi Iklan Televisi Traveloka Versi “Tiket Hotel” Terhadap Tindakan Pembelian Pada Komunitas Backpacker Indonesia Regional Bandung” hasil penelitian dari Dita Aroliani yakni mengenai pengaruh persepsi iklan terhadap tindakan pembelian di komunitas backpacker Indonesia regional Bandung. Dan lebih fokus pada pengaruh persepsi yang diharapkan iklan tersebut bukan dari primirsa yang menyaksikan.

Penelitian keempat oleh Heru Prasetyo yang berjudul “Persepsi Mahasiswi Pada Perempuan Sebagai Ikon Iklan” penelitian yang di usung oleh Heru Prasetyo ini persepsi yang bersangkutan paut pada gender kesenjangan dan kesamarataan antar kaum wanita yang hadir pada iklan pond’s yang hadir di televisi.

Penelitian kelima oleh carolina yang berjudul “Persepsi Khalayak Terhadap Iklan Axe Bidadari Indonesia Serta Faktor Yang Mempengaruhinya” pada pembahasan yang di usung oleh carolin yakni

mengenai Iklan tersebut diantaranya adalah faktor struktural yang terdiri dari faktor pendidikan dan kebudayaan yang melekat pada budaya timur dari persepsi subyek penelitian.

Penelitian keenam oleh Saarinah Apriani yang berjudul “Persepsi Mahasiswi Tentang Iklan Kosmetik Wardah *Exclusive Series* Versi Dewi Sandra Di Televisi (Studi Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Mulawarman)” pada pembahasan yang diusung oleh Saarinah Apriani yakni mengenai persepsi iklan kosmetik wardah pada mahasiswi Ilmu Komunikasi versi Sandra Dewi. Hal membuat audience tertarik adalah model yang tampil pada model tersebut karena menggunakan hijab dan kebanyakan audience yang menjadi objek penelitian adalah berhijab.

Peneliti ketujuh oleh Aida Syukira yang berjudul “Persepsi Kepala Instansi Pemerintahan Tentang Brand Identiti Dan Produk Unggulan Bank BJB” pada pembahasan yang diusung oleh Aida Syukira mengenai persepsi kepala instansi pemerintahan tentang *Brand Identitiy* bank bjb dan produk unggulannya.persamaaan penelitian yakni sama-sama membahas tentang persepsi orang pada suatu objek. Kemudian perbedaannya adalah yakni objek yang dibahas pada skripsi penulis dan Aida yakni objek yang diangkat Aida mengenai brand identitiy lalu peneliti mengenai iklan layanan masyarakat.

Peneliti ketujuh Novita Puspita Utami Putri yang berjudul “Persepsi Perokok Remaja Di Surabaya Terhadap Iklan Layanan Masyarakat Bahaya Merokok” pada pembahasan yang diusung oleh peneliti ini yakni mengenai bagaimana persepsi tentang iklan layanan

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian dan Pendekatan

a. Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Jenis ini dipilih karena menyajikan gambaran lengkap mengenai setting sosial atau dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial dengan mendeskripsikan sejumlah variable yang berkenaan dengan masalah. Dengan mengaplikasikan iklan layanan masyarakat di Trans7 pada tema "*Pentingnya Mendampingi Anak Nonton TV*". Mengapa peneliti mengungkap deskriptif sebagai jenis penelitian ini karena berangkat dari fenomena yang ada disekitar penulis yang melihat banyak anak kecil yang menirukan adegan di televisi yang bertemakan bukan mengenai layaknya seorang anak misalnya dengan membicarakan soal pacar nyanyian cinta dan bertindak kasar dengan teman sebayanya, padahal umurnya masih 6 sampai 8 tahun agar masyarakat mengetahui makna iklan tersebut dan sadar akan pentingnya memperhatikan anak saat nonton televisi.

b. Pendekatan yang peneliti gunakan adalah kualitatif karena diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, ataupun perilaku yang dapat diamati dari individu, kelompok, atau organisasi.²⁵ khususnya dalam penelitian ini adalah wali murid TK Al Hikmah Surabaya. Mengapa wali murid TK Al Hikmah, murid TK Al Hikmah banyak karakter yang menarik dan

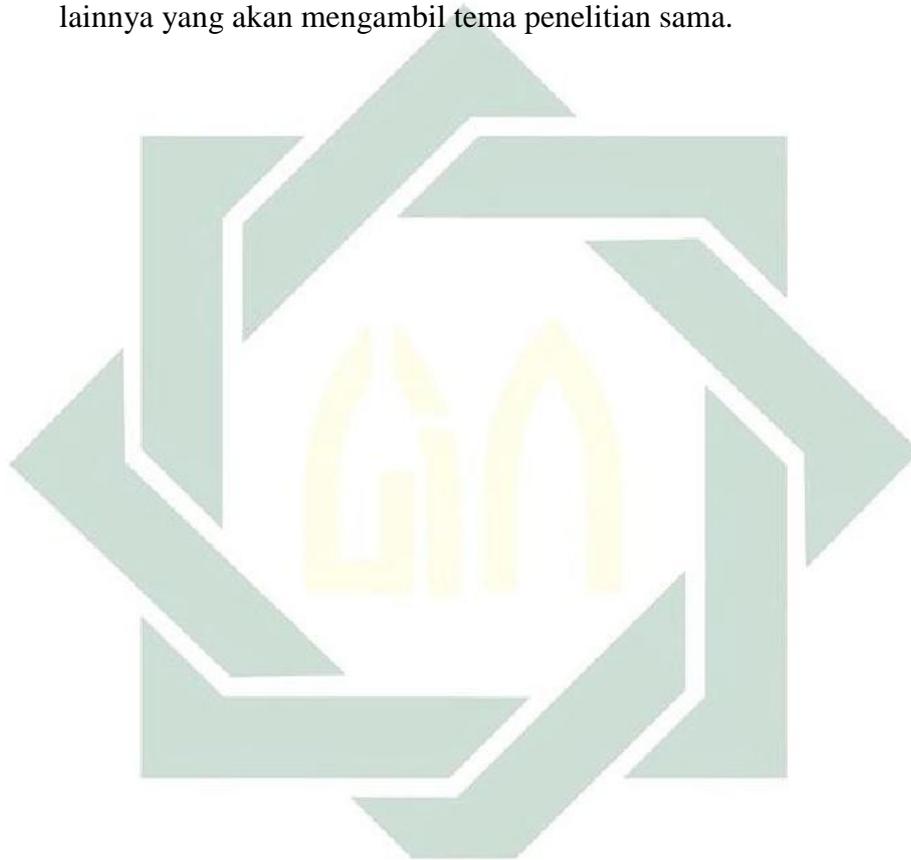
²⁵ Jalaluddin Rakhmat, Metode Penelitian Komunikasi, (Bandung, Pt Remaja Rosdakarya, 2007) hlm.24

4. Analisis Data

Analisis data ini diisi oleh temuan penelitian atau hasil yang dijadikan jawaban atas fokus penelitian yang dipermasalahkan. Kemudian temuan tersebut dikonfirmasi dengan teori yang digunakan penulis.

5. Penutup

Pada bab penutup ini, penulis menyimpulkan hasil dari penelitian yang dilakukan. Lalu penulis membuat beberapa rekomendasi kepada penulis lainnya yang akan mengambil tema penelitian sama.



tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk. Di sini perusahaan dapat membangun preferensi merek, berusaha agar konsumen beralih ke merek perusahaan, mempersuasi konsumen agar membeli sekarang juga serta mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk.

3) *Reminder Advertising*

Iklan yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, fungsinya untuk mengingatkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut.³⁷

4) *Comparison Advertising*

Pada jenis iklan ini, perusahaan berusaha untuk menciptakan superioritas merek dengan cara membandingkannya dengan merek lain dalam sebuah kelas produk. Dalam hal ini perusahaan harus dapat membuktikan pernyataannya agar tidak dapat diserang balik oleh merek pesaingnya.

5) *Reinforcement Advertising*

Iklan ini berusaha meyakinkan konsumen bahwa mereka mengambil pilihan yang tepat. Tujuannya adalah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Iklan ini biasanya

³⁷ Lesmana, Adi Seno . *Analisis Pengaruh Iklan, Persepsi Kemudahan, Dan Reputasi Terhadap Minat Beli Handphone Pada Situs Layanan Iklan Baris Online (Studi Pada Tokobagus.Com)*,(Jogjakarta:Pustaka Book. Publisher.2014).hlm.13

4. Perubahan Sosial (*Social Change*)

b. Fungsi Komunikasi Non-verbal

Sedangkan komunikasi non-verbal memiliki fungsi sebagai berikut: ⁴⁸

1. Repetisi

Repetisi atau pengulangan terjadi pada ketika verbal memiliki arti yang sama dengan non-verbal, yaitu untuk mengulangi kembali maksud yang disampaikan dari komunikasi verbal. Menganggukkan kepala ketika mengatakan "Ya," atau menggelengkan kepala ketika mengatakan "Tidak,"

2. Aksentuasi

Aksentuasi atau tekanan adalah penggunaan isyarat non-verbal untuk memperkuat makna verbal. Misalnya, menggunakan gerakan tangan, nada suara yang melambat ketika berpidato.

3. Komplemen

Di sini komunikasi non-verbal memiliki fungsi untuk melengkapi pesan verbal. Tetapi komplemen berbeda dengan substitusi. Verbal dan kode non-verbal saling menambahkan makna satu sama lain. Nada suara, gestur dan gerakan tubuh dapat mengindikasikan perasaan seseorang yang melengkapi pesan verbal.

4. Kontradiksi

Kontradiksi dapat terjadi ketika pesan verbal dan non-verbal bertentangan. Seringkali fungsi ini terjadi secara tidak sengaja. Fungsi kontradiksi ini biasanya digunakan pada saat menyindir atau

⁴⁸ Bimo Walgito, Pengantar Psikologi Umum, Yogyakarta: Andi Ofset, 2004, hlm.29

Dia atas menunjukkan bahwasannya stimulasi merupakan yang memengaruhi terjadinya *persepsi* berawal dari berbagai stimuli (pengelihatatan, suara, bau, rasa) kemudian menuju sensasi dan di terima oleh berbagai indra yang di miliki oleh manusia. Munculah arti tersendiri pada otak manusia ketika manusia itu menambah kemampuannya dengan perhatian atau memperhatikan secara detail apa yang telah di terimamuncullah (interpretasi) Menurut Kaelan (1998) interpretasi adalah suatu seni yang menggambarkan komunikasi secara tidak langsung, akan tetapi komunikasi tersebut bisa dengan mudah dipahami. Interpretasi sangat berkaitan dengan jangkauan yang harus dicapai oleh subjek dan pada waktu yang bersamaan juga diungkapkan kembali sebagai suatu struktur identitas yang ada dalam kehidupan, objektivitas, dan sejarah. Interpretasi diadakan untuk mendapatkan suatu pengertian dan pengetahuan dengan lebih jelas serta mendalam. Dalam interpretasi itu tanggapan seseorang hadir tanggapan adalah komentar atau apa apa yang ada di pikiran individu dalam suatu objek. Itu semua yang menjadi unsur dari sebuah persepsi langkah yang memunculkan persepsi suatu individu.

kegiatan murid di rumah agar guru dapat menilai kegiatan siswa siwi ketika di rumah.

Yang dijadikan peneliti sebagai penggalan informasi untuk penyesuaian data adalah wali murid TK Al Hikmah Surabaya. Karena wali murid adalah salah satu yang peduli dengan masalah ini karena berkaitan dengan tumbuh kembang anak. Dan juga yang efektif sekali untuk dilakukan pencarian data atau informasi dengan sangat gampang. Dan juga bisa dilakukan proses wawancara agar peneliti dapat menggali informasi yang dibutuhkan demi pencapaian tujuan penelitian yang sudah dibahas sebelumnya. Dan juga sebagai acuan persepsi yang dicari peneliti pada persepsi yang ada pada wali murid TK Al Hikmah Surabaya.

Informan yang peneliti ambil berjumlah dua puluh orang yang semuanya adalah wali murid aktif di TK Al Hikmah Surabaya baik laki - laki maupun perempuan dimana informan ini akan diberikan beberapa pertanyaan untuk mencari persepsi wali murid terhadap pesan non-verbal pada iklan layanan masyarakat yang berjudul *Pentingnya Mendampingi Anak Nonton Televisi* "Iklan layanan masyarakat ini ditayangkan di channel Trans7.

Mengapa peneliti mengambil sampel penelitian berjumlah dua puluh orang, karena peneliti ingin mendapatkan variasi data yang menarik. Karena ini menyangkut tentang pengumpulan data untuk mengetahui sebuah pesan non-verbal pada sebuah iklan layanan

2.	<p>Gambar visual :</p>  <p>Sang anak meng ekspresikan apa yang sedang ditonton yakni program edukasi Pengambilan gambar : Long shot Posisi kamera: Di tempat TV</p>	3 detik	Babby shark dudu	<p>Penambahan animasi angka 1 2 3 + perahu di pantai + Ikan Hiu di belakang kursi.</p> <p>Posisi kamera di situ agar dapat melihat dengan jelas apa yang terjadi oleh sang anak apabila nonton TV tanpa dampingan orang tua.</p>
3.	<p>Gambar visual :</p>  <p>Sang anak berganti baju warna merah dengan meniru program kartun ditambah peran orang tua yang mondar mandir di belakang sang anak dengan sifat acuh.</p>	3 detik	Sorak sorry ramai suara anak banyak	<p>Penambahan animasi: 4 balon + badut sirkus + ekspresi kartun</p> <p>Posisi kamera di situ agar dapat melihat dengan jelas apa yang terjadi oleh sang anak apabila nonton TV tanpa dampingan orang tua.</p>

sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

Observasi (Pengamatan) adalah metode pengumpulan data dimana peneliti atau kolaboratornya mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian (Gulo, 2005). Pengamat sempurna (Compleat observer) peneliti hanya menjadi pengamat tanpa berpartisipasi dengan yang diamati. Ia mempunyai jarak dengan responden yang diamatinya.

Untuk memperlengkap data peneliti melakukan pengamatan di lokasi penelitian yakni di TK Al Hikmah untuk mengetahui perilaku sang anak dan jadwal orang tua atau wali murid saat kedatangan dan kepulangan dan mengamati waktu luang mereka agar dapat melakukan pengambilan data atau informasi yang akan menjadi hasil penelitian.

Jadwal Kegiatan Penelitian Wawancara dan Dokumentasi

Gambar Tabel 3.2 (Jadwal kegiatan penelitian)

No	Waktu / Tanggal	kegiatan	keterangan
1	13.00 – 15.00 Rabu 21 Maret 2018	Melakukan <i>survey</i> tempat dan dokumentasi lokasi.	
2	09.00 – 12.00 Kamis 17 Mei 2018	Mengamati waktu senggang wali murid.	
3	08.00 – 11.00 Senin 21 Mei 2018	Melakukan pengenalan diri kepada seluruh walikelas dan wali murid bahwasannya akan melakukan sebuah penelitian di lokasi tersebut.	.
4	10.00 – 12.00	Menemui narasumber dan	

	Selasa 22 Mei 2018	melakukan wawancara di lokasi. (Hari pertama)
5	10.00 – 12.00 Rabu 23 Mei 2018	Menemui narasumber dan melakukan wawancara di lokasi. (Hari kedua)
6	10.00 – 12.00 Kamis 24 Mei 2018	Menemui narasumber dan melakukan wawancara di lokasi. (Hari ketiga)
7	08.00 – 11.00 Rabu 30 Mei 2018	Pengucapan terimakasih dan pamit undur diri bahwasannya kegiatan penelitian telah usai.

Setelah melakukan serangkaian kegiatan yang tertera di tabel jadwal penelitian, peneliti memiliki beberapa data wawancara mengenai persepsi wali murid TK Al Hikmah Surabaya mengenai iklan layanan masyarakat : *“Pentingnya Orang Tua Mendampingi Anak Ketika Nonton Televisi”* Di TRANS7

Pada informan pertama yakni *“Aisah Ivory Sarah”* setelah dilakukan wawancara dan diberikan beberapa pertanyaan oleh peneliti tentang iklan layanan masyarakat yang dibahas pada penelitian ini yakni mengenai *“Pentingnya Orang Tua Mendampingi Anak Ketika Nonton Televisi”* Di Trans7. Sebelum menginjak pada pertanyaan ini untuk menambah keakraban pada narasumber seperti biodata dan pengetahuan umum tentang iklan layanan masyarakat, Mama Aisah Ivory Sarah ketika ditanya tentang iklan layanan masyarakat mama hanya berkata,

“ya iklan nya itu biasanya isinya mengenai masalah yang ada di masyarakat dan solusinya itu seh mas yang aku tau”.

Kemudian peneliti perlihatkan sebuah Iklan Layanan Masyarakat yang akan dibahas ternyata Mama Aisah Ivory Sarah belum pernah melihat nya dan di

Pada informan ketujuhbelas yakni adalah “Wahyu Hidayat” setelah dilakukan wawancara dan diberi beberapa pertanyaan oleh peneliti tentang iklan layanan masyarakat yang dibahas pada penelitian ini yakni mengenai *“Pentingnya Orang Tua Mendampingi Anak Ketika Nonton Televisi”* Di TRANS7. Sebelum menginjak pada pertanyaan ini untuk menambah keakraban pada narasumber peneliti melontarkan beberapa pertanyaan seperti biodata dan pengetahuan umum tentang iklan layanan masyarakat, papa wahyu hidayat ketika ditanya tentang apa yang papa tau tentang iklan layanan masyarakat ?, papa berkata,

“promosi dan straregi marketing di televisi atau media lain”.

Kemudian papa diperlihatkan fidio yang sudah peneliti persiapkan sebuah Iklan Layanan Masyarakat yang akan dibahas ternyata papa Wahyu Hidayat sudah pernah melihatnya dan papa Wahyu Hidayat masih ingin melihatnya lagi beberapa kali. Papa Wahyu Hidayat menuturkan iklan layanan masyarakat ini sangat mendidik dan menggugah orang tua, sedangkan iklan layanan masyarakat pada umumnya hanya mempromosikan produk tertentu. Ketika menyaksikan iklan tersebut indra yang paling dominan adalah mata dan telinga (pengelihatan dan pendengaran) mengapa demikian papa memberi pernyataan,

“karena iklan layanan masyarakatnya disajikan berbentuk fidio yang harus menggunakan indra pengelihatan”.

Ketika papa Wahyu Hidayat diberi sebuah pertanyaan apa yang menarik pada iklan tersebut bagian mana ?

“saat orang tua mendampingi anak nya nonton TV”.

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Analisis Temuan Penelitian

Dalam poin ini, peneliti akan membahas hasil penelitian yang diperoleh dari pemilihan dan pengembangan dari bab penyajian data. Suatu penelitian memiliki cita-cita memperoleh hasil yang sesuai tujuan yang telah ditetapkan dalam penelitian. Hasil penelitian ini berupa data yang kemudian dianalisa dan diinterpretasikan sesuai teknik dan metode yang telah ditentukan. Pada bab ini akan disajikan pembahasan hasil penelitian.

Dalam penelitian kualitatif analisa data merupakan tahapan untuk menelaah data yang diperoleh dari beberapa informan yang telah dipilih selama penelitian berlangsung. Selain itu juga bertujuan untuk menjelaskan dan memastikan kebenaran temuan penelitian. Pengkajian analisis data ini dilakukan mulai dari awal penelitian dan bersamaan dengan proses pengumpulan data di lapangan.

Data yang diperoleh dalam penjabaran poin ini penting sekali untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Data ini juga diperlukan untuk menganalisa antara hasil temuan di lapangan dan teori yang berkaitan pada penelitian ini. Dalam hal ini, peneliti menganalisa mengenai persepsi wali murid taman kanak – kanak terhadap makna non-verbal pada iklan layanan masyarakat.

Iklan layanan masyarakat yang penulis angkat mengenai *“Pentingnya Mendampingi Anak Nonton Televisi”* di Trans7 yang ditayangkan diantara iklan komersil di chanel Trans7. Iklan layanan masyarakat ini memiliki jam jam penayangan tertentu (07.18, 10.13, 14.23, 17.13, 21.54) hasil ini penulis peroleh dari pengamatan pada channel Trans7 dalam satu hari. Iklan layanan masyarakat ini memiliki 9 scene berdurasi 31 detik.

Iklan layanan masyarakat yang ditayangkan di Trans7 ini sasarannya adalah para orang tua yang memiliki anak pada masa tumbuh kembang anak yang anak tersebut rentan sekali terpengaruh dengan lingkungan sekitar, baik dalam rumah ataupun luar rumah. Maka dari itulah pemeran utama pada iklan layanan masyarakat ini adalah seorang anak laki – laki yang umurnya sekitar 6 tahun yang notabeneanya adalah pada masa pertumbuhan dan mudah sekali terpengaruh pada lingkungan dengan cepat. Karena pada usia seperti itu anak – anak masih belum bisa menyaring mana yang baik mana yang buruk, ketika di sekolah yang berperan untuk memberikan arahan adalah para guru dan ketika di rumah yang memberikan arahan adalah kedua orang tua siapa lagi kalau bukan mereka karena umur pada usia dini masih sangat membutuhkan arahan orang tua.

Persepsi adalah sebuah tanggapan atau pemikiran pada suatu individu atau kelompok dalam suatu objek tertentu. Yang dapat memberikan makna atau pesan tertentu yang dianalisa secara mendalam melalui stimuli yang dipengaruhi pada empat indra yakni

mengetahui isi pesan non-verbal yang dihadirkan pada iklan layanan masyarakat yang berjudul “*Pentingnya Mendampingi Anak Nonton Televisi*” di Trans7.

Namun ada penambahan indra yang lainnya yakni pendengaran ada 8 informan yang juga mengandalkan pendengarannya untuk mengetahui sebuah makna non-verbal pada sebuah iklan layanan masyarakat yang ditampilkan di Trans7 karena informan mengakui bahwasannya indra pendengerannya juga berfungsi untuk mengetahui makna non-verbal melalui sound yang dihadirkan pada iklan layanan masyarakat.

3. Penyebab Atensi indra pengelihatan paling menonjol.

Kelima indra yakni pengelihatan, pendengaran, peraba, pengecap, dan pembau ketika indra yang lain melemah indra pengelihatan menonjol mengapa demikian karena iklan layanan masyarakat mengenai “*Pentingnya Mendampingi Anak Nonton Televisi*” di Trans7 ini berupa tampilan fidio maka dari semua informan wali murid TK Al Hikmah surabaya sangat menonjolkan indra penglihatannya untuk stimuli pemunculan persepsi pada pemaknaan non-verbal pada iklan layanan masyarakat ini.

Dapat disimpulkan bahwasannya ketika melihat iklan layanan masyarakat yang berjudul “*Pentingnya Mendampingi Anak Nonton Televisi*” di Trans7 dalam pemaknaan non-verbal wali murid TK Al Hikmah Surabaya lebih menonjolkan indra pengelihatan dibanding

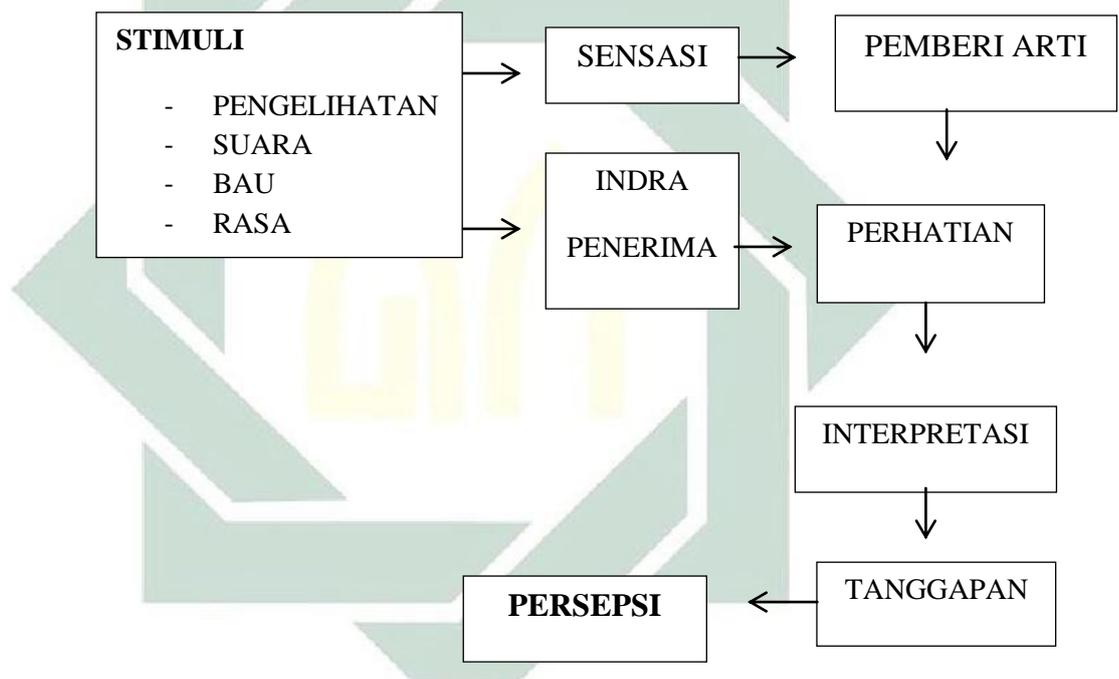
5. Hasil interpretasi pada makna non-verbal pada makan non-verbal iklan layanan masyarakat pada seluruh Wali murid TK Al Hikmah Surabaya.

Seluruh informan wali murid TK Al Hikmah Surabaya telah menelaah dan mengamati tentang apa yang diinginkan oleh peneliti dari seluruh aspek yang telah dilewati. Saatnya sampai pada tahap penemuan akhir yakni mengenai persepsi wali murid taman kanak - kanak terhadap makna non-verbal pada klanlayanan masyarakat, karena mengikuti ini persepsi wali murid TK Al Hikmah Surabaya dalam tahapan interpretasi yang memiliki makna lain sebagai (Tafsiran, Penjelasan, makna, arti, kesan, pendapat, kritis terhadap suatu objek yang berasal dari pemikiran mendalam).

Setelah dilakukan wawancara mendalam peneliti menemukan bahwa informan yang berjumlah dua puluh kebanyakan memiliki persepsi yang hampir sama, yakni iklan layanan masyarakat ini memiliki makna “ ketika para orang tua yang membiarkan anaknya nonton televisi sendiri tanpa ada binmbingan orang tua atau di barkan sendiri mengakses siaran televisi, tanpa menyaring mana program acara yang diperuntukkan anak usia dini dan mana untuk orang dewasa. Dan memiliki dampak buruk dalam kelasngsungan kehidupan sehari hari, karena apa yang ditonton oleh anak usia dini yang dimiliki para orang tua dapat berakibat sikap dan perilaku mereka seperti apa yang telah mereka tonton di televisi dan diimplementasikan dikehidupan sehari hari kepada teman sekitarnya” inilah makna non-

dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, satu hal yang perlu diperhatikan bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas. Berikut gambar yang menjelaskan bagaimana stimuli ditangkap melalui indra kemudian diproses oleh penerima stimulus (persepsi). Setelah dilakukan banyak pemetaan oleh para ahli komunikasi pada pembentukan persepsi yang tidak sebentar dan harus melewati beberapa proses.

Berikut adalah gambar proses pembentukan persepsi:



Gambar Bagan 2.1 Proses Pembentukan Persepsi

Bagan menunjukkan suatu stimulasi yang hadir merupakan yang mempengaruhi terjadinya *persepsi* berawal dari berbagai stimuli (pengelihatan, suara, bau, rasa) kemudian menuju sensasi dan diterima oleh berbagai indra yang dimiliki oleh manusia. Munculah

Sensasi dapat memberikan arti tersendiri dari setiap individu yang melakukan sebuah pengamatan pada suatu objek, informan yang berjumlah dua puluh memberi arti yang terbentuk dari lima indra yakni yang muncul dari stimuli pengelihatannya, suara, bau, rasa. Inilah yang membuat muncullah sebuah arti atau makna awal dari suatu objek dan wali murid TK Al Hikmah Surabaya memberikan makna sementara bahwasannya iklan layanan masyarakat ini yang berjudul "*Pentingnya Mendampingi Anak Nonton Televisi*" di Trans7 oleh mama Titi Risawati yang berpersepsi,

"iklan ini memiliki perbedaan secara visualnya disbanding iklan lainnya ditambah dengan berbagai animasi di dalamnya yang hadir disetiap adegan kemudian yang menarik juga adalah ekspresi anak yang bertingkah sesuai apa yang tonton"

Dapat dikonfirmasi bahwasannya wali murid TK Al Hikmah Surabaya dengan teori persepsi mengenai makna pesan non-verbal pada iklan layanan masyarakat yang berjudul "*Pentingnya Mendampingi Anak Nonton Televisi*" di Trans7 yang paling membedakan iklan layanan masyarakat ini dengan yang lain adalah iklan ini tidak memiliki makna verbal hanya memiliki makna non-verbal dan yang membedakan juga menampilkan animasi yang memperkuat makna non-verbal dalam suatu iklan yang memiliki makna pentingnya orang tua mendampingi anak nonton televisi.

- Mujiono, Yoyon, *Ilmu Komunikasi*,(Surabaya:Jaudar Press. 2015).
- Mulyan, Deddy, *Ilmu Komunikasi*, Bandung:PT.Remaja Rodakarya.____
- Nawiro, Vera, *Semiotika Dalam Riset Komunikasi* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014). (Yogyakarta :UIN kalijaga 2015).
- Nugroho J. Setiadi, S.E., M.M *Perilaku Konsumen* ,Jakarta:2015.
- Pearson, Judy, *Human Communication*, (New York: Mc Graw Hill Companies, 2003).
- Pujiyanto, *Iklan Layanan Masyarakat*,(Yogyakarta :CV Andi Offset,2014).
- Prasetyo, Heru, *Persepsi Mahasiswi Pada Perempuan Sebagai Ikon Iklan*,Jisip: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Issn,2442-6962 Vol. 2, No. 2 (2013).
- Puspita, Novia, *Persepsi Perokok Remaja Di Surabaya Terhadap Iklan Layanan Masyarakat Bahaya Merokok* ,UNAIR Surabaya.2017.
- Pujiyanto, *Iklan Layanan Masyarakat*,(Yogyakarta :CV Andi Offset,2014).
- Rahmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, Bandung, Remaja Rosdakarya, 2004.
- Romli, Khomsahrial, "Komunikasi Massa" .Jakarta : 2017.
- Rosady, Ruslan, *Metode Penelitian PR Dan Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Press,2003).
- Saiful, Arif, *Presepsi Mahasiswa Terhadap Tayangan Reality Show Mistik*, Uin Kalijaga 2015.
- Sarinah, Apriani, *Persepsi Mahasiswi Tentang Iklan Kosmetik Wardah Exclusive Series Versi Dewi Sandra Di Televisi* ,(Studi Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Mulawarman), Ejournal Ilmu Komunikasi, 3, 2015 : 309-324 ISSN 0000-0000, Ejournal.Ilkom.Fisip-Unmul.Org © Copyright 2015.
- Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhinya*, Jakarta, Rineka Cipta, 1995,Hlm.12,14
- Syukira, Aida, *Persepsi Kepala Instansi Pemerintahan Tentang Brand Institusi Dan Produk Unggulan*, Bank BJB, UNAIR Surabaya.2017.
- Uchyana Effendi, Onong, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009).
- Walgito, Bimo, *Pengantar Psikologi Umum*, Yogyakarta: Andi Ofset, 2004.
- Werner J. Severin, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, & Terapan Di Dalam Media Massa*,Jakarta:Kencaana, 2005.

