

## Persepsi Terhadap Pesan Iklan dengan Pendekatan Emosional dan Pendekatan Rasional (Sebuah Studi Eksperimen Terhadap Keterlibatan Ego Kelompok Homoseksual dan Kelompok Heteroseksual)

Ruby Gautami Sudoyo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20284663&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Persepsi masyarakat terhadap penyakit AIDS cukup beragam. Mulai dari AIDS sebagai penyakit hoino, AIDS hanya mengenai WTS hingga AIDS sebagai penyakit yang dapat menularkan dirinya. Adanya persepsi yang keliru acapkali disebabkan oleh kurangnya pengetahuan mengenai apa yang menularkan dan tidak menularkan virus HIV, juga karena individu tidak merasa isyu AIDS dekat dengan dirinya. Menurut teori Social Judgement, kedekatan diri terhadap isyu berhubungan dengan keterlibatan ego individu tersebut. Individu dengan keterlibatan ego yang tinggi memiliki sikap yang ekstrem dan sulit menerima perubahan, sementara individu dengan keterlibatan ego rendah memiliki ruang tanpa keputusan yang cukup besar sehingga besar pula kemungkinan menerima perubahan. Timbul pertanyaan, bagaimana bila terdapat dua khalayak dengan tingkat keterlibatan ego yang berbeda diterpakan pada pesan AIDS. Satu kelompok eksperimen berasal dari kelompok resiko tinggi (homoseksual) dan kelompok lainnya dari kelompok masyarakat awam (heteroseksual). Pesan pun dibedakan menjadi pesan dengan pendekatan rasional dan pesan dengan pendekatan emosional. Sehingga terdapat dua kelompok resiko tinggi dan dua kelompok heteroseksual yang memperoleh pesan yang berbeda: Rasional yang mengandung informasi dan Emosional yang menggunakan unsur menyeramkan. Tak hanya homoseksual lebih terterpa informasi AIDS, mereka juga merasa beresiko tinggi sehingga isyu AIDS dianggap lebih dekat dengan diri mereka. Sehingga diasumsikan bahwa terdapat perbedaan persepsi antara kelompok homoseksual (keterlibatan ego rendah) dengan kelompok heteroseksual (keterlibatan ego tinggi), dan bahwa skor anchor homoseksual lebih tinggi. Metodologi penelitian adalah eksperimen lapangan dengan desain after-only, no control group. Dengan menggunakan tes statistik, terbukti bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi yang signifikan antara kelompok homoseksual dengan kelompok heteroseksual dan antara terpaan treatment rasional dengan yang terterpa treatment emosional. Kesimpulan tentang ini adalah bahwa tidak banyak perbedaan antara persepsi subyek eksperimen homoseksual dan subyek eksperimen heteroseksual, dan tidak benar bahwa tingkat keterlibatan ego mereka berbeda. Kelompok eksperimen mungkin akan lebih sesuai bila dibagi berdasarkan perilaku resiko tinggi dan perilaku resiko rendah. Pendekatan pesan juga tidak terlalu berpengaruh karena pada dasarnya seluruh subyek eksperimen memiliki tingkat pengetahuan yang sama tinggi dan dengan begitu subyek eksperimen yang terterpa treatment emosional tidak menelan pesan begitu saja. Bila pengetahuan cukup rendah, mungkin akan lebih terlihat bagaimana informasi claim pesan rasional dapat mempengaruhi persepsi individu.