**Psikologi**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

Psikologi atau psychology secara etimologi atau asal-usul kata berasal dari kata psycho, yang berasal dari bahasa Yunani psukhē yang artinya pikiran, jiwa (mind). Sementara -logy sendiri berarti ilmu, jadi artinya adalah ilmu yang mempelajari jiwa dan pikiran.

Psikologi adalah sebuah disiplin ilmu yang bersifat akademis dan terapan yang melingkupi studi mengenai proses mental dan perilaku. Bidang yang dipelajari oleh para psikolog adalah perihal persepsi, kognisi (proses penyerapan pengetahuan), emosi, kepribadian dan hubungan interpersonal. Psikologi juga dikenal akan terapan pada aktivitas kehidupan manusia sehari-hari seperti: keluarga, pendidikan dan pekerjaan, juga perlakuan terhadap permasalahan kejiwaan manusia. Beberapa sub bidang psikologi diantaranya psikologi pengembangan sumber daya manusia, psikologi olahraga, psikologi kesehatan, psikologi industri, psikologi media dan psikologi hukum.

**Persepsi**

Persepsi dalam kamus besar bahasa Indonesia kurang lebih bermakna :

**1** tanggapan (penerimaan) langsung dr sesuatu; serapan:

**2** proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pancaindranya;

memersepsikan berartimembuat persepsi

**Psikologi Persepsi**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

Dalam psikologi, persepsi visual adalah kemampuan manusia untuk menginterpretasikan informasi yang ditangkap oleh mata. Hasil dari persepsi ini disebut sebagai penglihatan (eyesight, sight atau vision). Unsur-unsur ragam psikologi dalam penglihatan secara umum terangkum dalam sistem visual (visual system). Sistem visual pada manusia memungkinkan untuk beradaptasi dengan informasi dari lingkungannya.

Masalah utama dari persepsi visual ini tidak semata-mata apa yang dilihat manusia melalui retina matanya. Namun lebih daripada itu adalah bagaimana menjelaskan persepsi dari apa yang benar-benar manusia lihat.

**Peranan Psikologi Persepsi dalam Desain Komunikasi Visual**

Bahwa ada faktor untuk harus menyampaikan suatu pesan yang sifatnya persuasif, maka peranan psikologi persepsi sangat dibutuhkan di sini. Sebagai penyampai pesan kita harus memahami keadaan dan sifat-sifat dari sasaran kita (target audience). Dengan kita memahami apa, siapa dan bagaimana dari sasaran kita. Sehingga semua apa yang kita sampaikan akan mengena dan efisien. Sebuah pesan akan percuma jika tidak dipahami oleh penerimanya. Bila kita bicara dengan perbandingan biaya yang kita keluarkan, maka hal tersebut sama saja dengan pemborosan. Dengan demikian sebelum kita melakukan penyampaian pesan, kita harus pahami dulu sasaran kita. Setelah itu baru menentukan bagaimana pesan tersebut disampaikan

**PSIKOGRAFI**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

Gaya hidup = bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya

* Klasifikasi gaya hidup berdasarkan:
* Activities (aktivitas)
* Interests (minat)
* Opinions (pandangan-pandangan)

**Bagaimana mereka menghabiskan waktunya?**

Apa minat mereka? Apa yang mereka anggap penting di sekitarnya?

Apa pandangan mereka terhadap diri sendiri maupun orang lain?

Apa karakter-karakter dasar mereka (life cycle, penghasilan, pendidikan, tempat tinggal)?

**Tiga kelompok besar segmen psikografi:**

1. Pleasure - Achievement factor (Kualitas kerja keras seseorang).
2. Follower - Commander factor (Peranan seseorang dalam kelompoknya).
3. Low Profile - High Profile factor (Tingkat keinginan seseorang untuk mencari perhatian.

**Segmen perilaku gaya hidup masyarakat perkotaan Indonesia:**

a.The Affluent (15%): pekerja keras, percaya diri, inovatif, proaktif dan berani ambil resiko. Senang mencari perhatian dan menyukai kehidupan dinamis. Terbuka pada hal-hal baru, memiliki kemampuan mempengaruhi orang lain.

b.The Achievers (14%): kemampuan memimpin, kurang suka mencari perhatian. Mengkonsumsi barang-barang fungsional. Keputusan rasional, tidak mudah menerima gagasan baru.

c.The Anxious (6%): sikap sebagai follower, ambisius. Rasa percaya diri kuat, kurang memiliki keberanian. Mudah dipengaruhi.

d.The Loners (10%): senang menyendiri, kurang berani tampil, individualistik.

e.The Socialite (11%): senang bergaul, bersosialisasi dengan orang lain, pengambil resiko yang berani namun kurang rasional. Senang ingin menguasai orang lain, senang menonjolkan diri. Reaktif terhadap perubahan-perubahan dan bersifat impulsif.

f.The Pusher (6%): tidak ingin diperhatikan namun ingin mendominasi tapi tanpa arah jelas. Tidak memiliki tujuan jelas namun suka mengontrol orang lain. Tidak mudah menerima hal-hal baru.

g.The Attention Seeker (17%): ingin menarik perhatian, senang membeli barang baru untuk menarik perhatian orang lain, impulsif dan tidak rasional. Mudah dibujuk secara emosional dan cenderung followers.

h.Pleasure Seekers (20%): ingin mencapai sesuatu tujuan tanpa bekerja terlalu keras. Individualis, kurang senang sosialisasi, tapi suka mengikuti tren. Tidak punya prinsip kuat meski tidak menghendaki perubahan-perubahan.

Riset Global Scan oleh Biro Riset Backer Spielvogel & Bates Worldwide (BSB) pada tahun 1985. Memetakan perilaku konsumen di 18 negara (Australia, Belgia, Kanada, Denmark, Finlandia, Perancis, Jerman, Belanda, Hongkong, Italia, Jepang, Meksiko, Norwegia, Spanyol, Swedia, Inggris, Amerika Serikat dan Venezuela).

a.Strivers (Pekerja Keras) (26%) - muda usia, sibuk, hidup di bawah tekanan waktu, pekerja keras, materialistis, mencari kesenangan hidup, menginginkan imbalan instan.

b.Achievers (Pemburu Sukses) (22%) - usia lebih tua dibanding strivers, hidup sejahtera, agak sombong dan ‘tinggi’ perilakunya, sadar kelas dan kualitas, trendsetter.

c.Pressured (Orang-orang yang tertekan) (13%) - penghasilan tetap, beban keluarga yang besar, tidak memiliki kesempatan menikmati hidup.

d.Adapters (Pencocok) (18%) - mereka yang selalu merasa cocok dengan lingkungannya, tidak mudah mengeluh, selalu menyesuaikan dengan perubahan, bersikap terbuka, tidak mudah terkejut.

e.Traditionals (16%) - mempertahankan nilai-nilai lama di daerahnya masing-masing, enggan pada hal-hal baru, enggan berubah, menyukai produk yang sudah dikenal, konservatif, terikat pada masa lalu.

DAFTAR PUSTAKA

* Jalaluddin Rakhmat, Psikologi Komunikasi, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001
* Bradley Steffens, Ibn al-Haytham: First Scientist, Morgan Reynolds Publishing, 2006
* Jalaluddin Rakhmat dalam Danah Zohar, SQ – Memanfaatkan Kecerdasan Spiritual dalam Berpikir Integralistik dan Holistik untuk Memaknai Hidup, Mizan, Jakarta, 2000.
* Damajanti, Irma, Psikologi Seni, Penerbit Kiblat, Bandung, 2006
* Sobur, Alex, Psikologi Umum, Pustaka Setia, Bandung, 2003