

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang Masalah

Banyaknya perubahan kemasyarakatan telah timbul sejak permulaan penelitian tentang seks di dunia periklanan. Penelitian ini meneliti tentang perilaku konsumen muda sekarang tentang penggunaan seks dalam dunia periklanan. Telah terdapat perubahan yang luar biasa dalam dunia periklanan. Terdapat perubahan yang luar biasa dalam standar sosial yang berhubungan dengan seks dan buka-bukaan. Baju renang, baik untuk laki-laki maupun perempuan telah menjadi jauh lebih termunculkan. Baju pantai yang terbuka dan telanjang dada adalah suatu hal yang dianggap umum.

Karena seks dan pose seksual adalah topik yang kontroversial, telah diadakan penelitian yang berkaitan penggunaannya dalam periklanan. Penelitian ini telah diteliti peran yang digambarkan oleh model, keefektifan komunikasi yang menarik terhadap perbincangan masyarakat yang tidak menarik, penggunaan dari model yang menarik perhatian dan pengaruh dari variasi demografis di antara para responden.

Persepsi dari peningkatan muatan seksual dalam periklanan telah memunculkan suatu keingintahuan (Soley dan Kurzbard, 1986) telah menemukan bahwa persentase dari periklanan dengan muatan seksual tidak meningkat antara tahun 1964 dan 1984, meskipun jumlah dari periklanan dengan muatan seksual

meningkat, khususnya dalam majalah-majalah umum yang telah mempunyai nama. Bagaimanapun, penggambaran seksual telah menjadi lebih jelas selama periode tersebut.

Berlatar belakang dari hal diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul PERBEDAAN PERSEPSI MAHASISWA MAHASISWI UAJY TERHADAP IKLAN YANG MENGGUNAKAN MUATAN SEKS DENGAN IKLAN YANG MENAMPILKAN PRODUK SEMATA.

Media iklan yang dipilih dalam penelitian ini adalah televisi.

1. 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Univesitas Atmajaya Yogyakarta terhadap iklan yang menggunakan muatan seksual ?
2. Bagaimana persepsi mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Univesitas Atmajaya Yogyakarta terhadap iklan yang menampilkan produk semata tanpa menggunakan model.
3. Bagaimana perbedaan persepsi antara iklan dengan menggunakan muatan seksual dan iklan yang menampilkan produk semata.

1. 3. Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, maka penulis memberikan batasan penelitian sebagai berikut :

1. Obyek Penelitian : Mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Univesitas Atmajaya Yogyakarta
2. Iklan disini adalah segala bentuk penyajian bukan pribadi dan promosi tentang gagasan, barang/jasa yang ditawarkan oleh sponsor tertentu (Dasar pemasaran/ Kotler and Amstrong,1996:III)
3. Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Persepsi adalah proses seorang individu dalam memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia (Man. pms.analisa, perencanaan , implementasi,1993:248)
5. Media yang digunakan yaitu televisi. Peneliian dilakukan pada bulan September 2005 – Januari 2006
6. Iklan yang menggunakan daya tarik seks adalah iklan yang menampilkan bentuk-bentuk seksual, bisa dengan menampilkan model telanjangatau nyaris telanjang, bisa dengan menggunakan gerakan-gerakan tubuh atau kata-kata yang 'menjurus'pada masalah seksual.
7. Iklan yang menampilkan produk semata adalah iklan yang menampilkan produk yang ditawarkan saja tanpa menggunakan model.
8. Karakteristik demografi :
 - a. Jenis Kelamin :
 - Wanita
 - Pria

b. Anda mahasiswa mahasiswi Fakultas Ekonomi UAJY angkatan :

- ≤ 1998
- 1999 – 2000
- 2001 – 2002
- ≥ 2003

7. Definisi tanggapan terhadap iklan adalah sebagai berikut :

“ Respon yang langsung diberikan karena adanya pengaruh panca indra dalam menilai suatu iklan merk tertentu “

8. Dalam penelitian ini, penulis memberikan batasan pada iklan yang akan diteliti :

- Iklan dengan menggunakan daya tarik seks, contoh : Hormoviton , Hemaviton Action, Pompa Air Shimisu.
- Iklan yang menampilkan produk semata, contoh : Telkomnet Instan.

1. 4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi UAJY mengenai iklan yang menggunakan muatan seksual.
2. Untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi UAJY mengenai iklan yang menggunakan produk semata tanpa menggunakan model.

3. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan persepsi antara iklan yang menggunakan muatan seksual dengan iklan yang menampilkan produk semata.

1. 5. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan diharapkan mampu memberikan pengetahuan tentang strategi iklan yang efektif bagi perusahaan sehingga apa yang menjadi kebutuhan informasi bagi calon konsumen dapat dipenuhi.
2. Bagi peneliti : dapat menyelesaikan tugas akhir sesuai dengan ilmu yang didapat di bangku kuliah di Universitas Atmajaya Yogyakarta dan juga merupakan sarana untuk mempraktekkan ilmu yang diperoleh selama kuliah, terutama dalam bidang pemasaran.
3. Bagi umum : diharapkan mampu memberikan pengetahuan lebih tentang strategi periklanan di Indonesia.

1. 6. Hipotesis

Dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesa yang merupakan anggapan sementara yang berfungsi sebagai pedoman untuk mempermudah jalannya penelitian, yaitu :

1. Persepsi mahasiswa dan mahasiswi fakultas ekonomi UAJY terhadap iklan yang menggunakan muatan seksual atau daya tarik seksual dapat di terima dengan baik.

2. Persepsi mahasiswa dan mahasiswi fakultas ekonomi UAJY terhadap iklan yang menampilkan produk semata tanpa menggunakan model tidak dapat diterima dengan baik.
3. Dengan melihat iklan yang menggunakan daya tarik atau muatan seksual maupun iklan yang menampilkan produk semata tidak ada perbedaan persepsi.

1. 7. Metodologi Penelitian

1.7.1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan penulis dikhususkan pada Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penelitian ini sendiri akan dilaksanakan dengan bantuan penyebaran kuisioner dan wawancara guna mendukung penelitian nantinya.

1.7.2. Populasi

Populasi yang diambil ditekankan pada pemirsa televisi yang merupakan mahasiswa/mahasiswi fakultas ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Pemirsa televisi ini memiliki kriteria tertentu yaitu dikhususkan pada pemirsa televisi/pembaca majalah yang pernah melihat iklan tersebut dan populasi ini akan bersifat representative. Dalam penentuan sampel telah dikhususkan pada faktor demografi tertentu agar dalam penelitian dan pembahasannya tidak akan bersifat kabur nantinya.

1.7.3. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai cirri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Karena tidak semua data atau informasi akan diproses dan tidak semua orang atau benda akan diteliti melainkan cukup dengan menggunakan sampel yang mewakilinya.

1.7.4. Metode Pengumpulan Data

a. Kuisisioner

Untuk lebih menguatkan penelitian dan hasil yang didapat nantinya, maka penulis akan membagikan kuisisioner kepada responden yang akan diteliti dalam penelitian nantinya.

Kuisisioner yang akan disusun terdiri dari 2 bagian yaitu :

- Bagian I berisi pertanyaan mengenai data pribadi responden
- Bagian II berisi pertanyaan yang berhubungan dengan atribut periklanan yang diteliti

Kuisisioner ini akan ditekankan pada pemirsa televisi yang akan ditanyakan terlebih dahulu sebelum mengisi kuisisioner tersebut apakah telah atau pernah melihat iklan tersebut.

b. Wawancara

Untuk melengkapi data kuisisioner maka peneliti akan melakukan wawancara dengan responden berkenaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Wawancara ini dilakukan dengan tujuan agar para

responden dapat lebih terarah dalam mengisi kuisisioner yang dibagikan.

c. Studi Pustaka

Sebagai bahan penunjang maka peneliti akan menggunakan metode studi pustaka yang merupakan teknik pengumpulan data dan informasi penelitian dengan cara membaca buku-buku yang mendukung dan dapat mengantar peneliti dalam penyusunan tugas akhir ini.

1.7.5. Metode Pengambilan Sampel

Metode Purposive Sampling yaitu dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan ke dalam sampel yang dilakukan dengan sengaja dengan catatan sampel tersebut representative/melewati populasi yang ada sebagai sampel. Diambil dari range tertentu pada karakteristik demografi yang akan dipakai sebagai penelitian dan dikhususkan pada responden yang pernah melihat iklan majalah atau di televisi.

1.7.6. Pengukuran Data

Dalam pengukuran data, data primer yang diperoleh merupakan jawaban di kuisisioner yang telah dibagikan pada masing-masing pemirsa televisi yang telah melihat iklan tersebut sebagai responden. Karena pada awalnya data yang diperoleh masih bersifat kualitatif, maka data yang diperoleh tersebut masih perlu untuk di kuantitatifkan guna menjaga ketelitian dimasa akan datang. Untuk itu maka penelitian atas

jawaban pertanyaan dilakukan dengan metode “ Skala Likert “ dengan penelitian sebagai berikut :

- Jawaban a, bobot nilai 5; SS (Sangat Setuju)
- Jawaban b, bobot nilai 4; S (Setuju)
- Jawaban c, bobot nilai 3; N (Netral)
- Jawaban d, bobot nilai 2; TS (Tidak Setuju)
- Jawaban e, bobot nilai 1; STS (Sangat Tidak Setuju)

1.7.7. Metode Pengujian Instrumen

Untuk menguji apakah pertanyaan-pertanyaan yang diberikan cukup valid (sahih) dan reliabel (andal), maka digunakan analisis validitas dan reliabilitas dengan menyebarkan 100 kuisioner pada responden. Kuisioner yang telah diisi dikumpulkan kembali untuk dianalisis.

- Uji validitas

Untuk menguji sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur data yang dibutuhkan dalam penelitian. Uji validitas dilakukan dengan analisis butir, yaitu mengkorelasikan skor yang diperoleh dari masing-masing item dengan skor total (Arikunto, Hal. 169-170, 1998). Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah yang dikemukakan oleh Pearson yang dikenal dengan rumus *product moment* (Djarwanto dan Pangestu, Hal. 246, 1984) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{(N\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2)(N\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi product moment

N : jumlah sampel

x : jumlah nilai (skor) maksimum pertanyaan responden

y : total nilai (skor) pertanyaan responden

Σy^2 : jumlah skor kuadrat variabel y

Σx^2 : jumlah skor kuadrat variabel x

- Uji Reliabilitas

Dilakukan untuk menguji sejauh mana hasil pengukuran data pada hal yang sama untuk dua kali atau lebih dengan alat pengukur yang sama.

Diuji melalui teknik Cronbach Alpha dengan rumus (Arikunto, Hal.

192 – 195, 1998) :

$$r_{ii} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\Sigma \sigma b^2}{\sigma^2} \right\}$$

Keterangan :

r_{ii} : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\Sigma \sigma b^2$: jumlah varians butir

σt^2 : varians total

Dengan taraf signifikan (α) = 5%, apabila diperoleh rii lebih besar daripada r tabel, maka instrumen tersebut telah memenuhi syarat reliabilitas.

Uji validitas (kesahihan) maupun reliabilitas (keandalan) tersebut, dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS.

1.7.8. Analisis Data

Dalam penganalisaan hasil kuisisioner yang ada akan menggunakan analisis :

Analisis Deskriptif

Analisis merupakan proses analisis dari hasil pengolahan data yang mengukur responden dalam bentuk prosentase berdasarkan jenis kelamin dan tingkatan dalam perkuliahan.

Analisis Prosentase

Untuk mengetahui responden iklan tersebut dengan cara membandingkan persentase jawaban yang menunjukkan karakteristik responden (kuisisioner bagian I). Data yang diperoleh dari responden dianalisis ke dalam bentuk presentase sehingga mempermudah pembacaan data yang diperoleh. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen yang paling banyak jumlahnya, yang ditunjukkan oleh presentase terbesar,

dimana diperoleh dari pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner, menunjukkan bahwa itu jawaban yang paling banyak diberikan responden dan dapat dijadikan kesimpulan.

Proporsi hasil pengamatan tersebut diperoleh dari rumus :

$$P = \frac{\sum x}{N}$$

Keterangan :

- P = Proporsi presentase
- x = jumlah pengamatan yang termasuk kategori jawaban tertentu
- N = ukuran populasi

Metode Paired Samples T-Test.

Metode ini digunakan untuk menguji dua sampel yang berpasangan (saling berhubungan). 'Paired Samples T-Test' berfungsi untuk menguji dua sampel yang berpasangan, apakah mempunyai rata-rata secara nyata berbeda atau tidak.

Dua sampel yang berpasangan (Paired Sampel) dapat diartikan sebagai subjek yang sama namun mengalami dua perlakuan atau pengukuran yang berbeda. Dalam penelitian ini penulis menggunakan 'Hormoviton dan Telkomnet Instant' sebagai sampel, tetapi mendapat perlakuan yang berbeda, yaitu kondisi sebelum dan sesudah iklan.

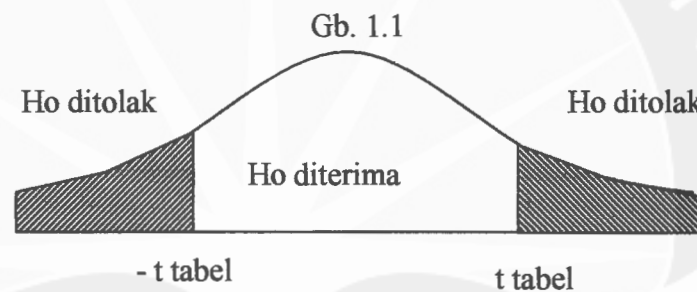
Dalam penelitian ini Paired Samples T-Test digunakan untuk mengetahui apakah setelah adanya iklan tersebut akan mengubah persepsi masyarakat terhadap iklan Hormoviton dan Telkomnet Instant.

Adapun langkah-langkahnya :

1. Hipotesis

H_0 = Iklan dengan muatan seks dan iklan yang menampilkan produk semata tidak mempengaruhi persepsi masyarakat.

H_a = Iklan dengan muatan seks dan iklan yang menampilkan produk semata mempengaruhi persepsi masyarakat.



Nilai kritis dapat dilihat dari t tabel $\{(t \alpha/2 ; df (n-2))\}$

2. Nilai T-hitung

Nilai T-hitung dapat dilihat dari olahan data, menu.

Statistik – Compare – Means – Paired T – Test Program SPSS

3. Dasar pengambilan keputusan berdasar nilai probabilitas

- Jika probabilitas > 0.05 maka H_0 diterima
- Jika probabilitas < 0.05 maka H_0 ditolak

. Metode *One Sample T Test*

Metode ini digunakan untuk menguji apakah suatu nilai tertentu (yang diberikan sebagai pembanding) berbeda secara nyata ataukah tidak dengan rata-rata sebuah sampel. Dalam analisis ini *One Sample T-Test* digunakan untuk menguji apakah rata-rata dari tiga variabel, yaitu kemampuan iklan dalam menarik perhatian konsumen, kemampuan iklan untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan kemampuan iklan untuk memberikan dorongan membeli produk yang ditawarkan berbeda secara nyata ataukah tidak dengan nilai pembanding.

1.8. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Memberikan gambaran mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan penelitian, manfaat penelitian, tujuan penelitian, hipotesis, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Memberikan gambaran tentang teori-teori yang berhubungan dengan periklanan secara universal (manfaat iklan, kegunaan iklan, fungsi periklanan, sasaran periklanan, pemahaman daya tarik seks, penggunaan daya tarik seks dalam periklanan, strategi pembuatan iklan) yang dibahas dalam penelitian ini. Teori-teori ini digunakan sebagai dasar untuk mengadakan pembahasan, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjabarkan tentang tempat penelitian dilakukan, metode-metode pengambilan sample, metode pengumpulan data, variabel-variabel penelitian dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA

Level reaksi dianalisis menggunakan hasil kuesioner, dengan metode analisis deskriptif, analisis presentase ,Uji Paired T-test, One Sample T Test untuk mengetahui reaksi mahasiswa-mahasiswi Universitas Atmajaya Yogyakarta mengenai iklan yang menggunakan muatan seksual.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran penulis berdasarkan atas hasil analisis yang didapat dari BAB IV.